

Kukka Friström-Koponen

# Pakkaussuunnittelu ja ekologisuus

HazyLace yritykselle pakkauksen suunnittelu

Metropolia ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

21.4.2017

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Kukka Friström-Koponen Pakkaussuunnittelu ja ekologisuus HazyLace yritykselle pakkauksen suunnittelu 52 sivua + 0 liitettä 21.4.2017
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Kai Talonpoika
<p>Tässä opinnäytetyössä selvitettiin ekologista pakkauksen ulkoasun suunnittelua. Kuluttajien havahtuessa ympäristöongelmiin ekologisuudesta on tullut ajankohtainen ja trendikäs asia. Tämä on johtanut siihen, että yhä useammat yritykset ottavat ekologisuuden töissään huomioon ja vaativat myös suunnittelijoilta ekologistia lähestymistapoja pakkaussuunnittelussa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka ekologisuutta viestitään länsimaalaiselle kuluttajalle pakkauksen kautta ja mitä tulee ottaa huomioon ekologista pakkausta suunniteltaessa. Aihetta käsiteltiin tutkimalla pakkaussuunnittelua ja ekologista pakkaussuunnittelua käsittelevää kirjallisuutta. Opinnäytetyössä käsitellään pakkauksen ja pakkaussuunnittelun perusteoriaa sekä sen tärkeyttä ympäristön ja tuotteen brändin kannalta. Työ avaa myös lyhyesti mitä ekologisuus pitää sisällään.</p> <p>Opinnäytetyön pohjalta saatiin selville tarpeelliset tiedot ekologisen pakkauksen ja sen ilmeen suunnitteluun sekä siitä, mikä viestii kuluttajalle jonkin olevan ekologista, vaikka se ei sitä olisikaan. Opinnäytetyössä todettiin useiden asioiden viestivän pakkaussuunnittelussa ekologisuudesta (kuten väreillä, muodoilla, typografialla ja kuvituksella) sekä sen olevan yksiä harvoja välineitä markkinoinnissa, jolla voidaan vaikuttaa kuluttajaan myös kosketuksen kautta. Vaikka täysin ekologista pakkausta ei valitettavasti ole olemassa, voidaan pakkaussuunnittelussa tehdä ekologisempia valintoja, esimerkiksi materiaalin ja painovärien valinnassa, joilla voidaan vähentää haitallisia ympäristövaikutuksia.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa suunniteltiin tutkielman ja asiakkaan toiveiden pohjalta pakkaus pienyritykselle. Yritys luo uniikkeja ja käsin tehtyjä tuotteita luomumateriaaleista. Yrityksen ekologistista materiaaleista johtuen pakkauksen tavoitteena oli viestiä kuluttajalle yrityksen uudistuneesta ilmeestä sekä ekologisuudesta ja laadusta. Pakkauksen tavoitteena oli myös soveltua postitukseen, tämä rajoitti pakkausta suunniteltaessa koko ja materiaalivalintoja. Suunniteltu pakkaus vastasi tavoitteiden mukaista ilmettä ja välitti kohderyhmälle toivottua ekologisuuden ja laadun viestiä.</p>	
Avainsanat	Ekologisuus, pakkaussuunnittelu, brändi



Author(s) Title Number of Pages Date	Kukka Friström Package design and ecology Designing package for HazyLace 52 pages + 0 appendices 21 April 2017
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor(s)	Kai Talonpoika, Senior Lecturer
<p>This Bachelor's thesis explores ecological packaging in layout design. As consumers' start to be more concerned about environmental problems, being ecological has become a current and trendy topic. This has led to companies being more aware of their need to be ecological and taking it into account in their products and packaging. This means that designers receive more request for ecological approaches in packaging design. The purpose of this thesis is to find out how to signal to the consumer through the packaging that the product is ecological and what should be taken into account when designing ecological packaging. The subject is addressed/approached by examining package design and eco package design literature. The thesis addresses the basic theory of packaging and packaging design, as well as its importance and effects on the environment and in creating a brand. It also briefly talks about what ecology is all about.</p> <p>The basis of the thesis was to find out the necessary information needed when designing package exterior and ecological packaging. What communicates to the consumer of something being ecological even if it actually isn't. In this study, several ways were found to communicate of ecology through package design (such as the colors, shapes, illustrations and typography) Package design was also found as one of the only ways in marketing to influence a consumer via touch and feel of the package. Even though there's still no way of designing a completely ecological package, there are ways to make more ecological choices, such as changing the materials or printing options and to reduce the negative environmental effects in packaging design.</p> <p>Based on the customer's specifications and studies found in this thesis I created a package design for a small business. The company creates unique, handmade products from organic materials. Because of this, the aim of the package is to communicate to the consumer of the company's new appearance, as well as of ecological and quality products. The size and materials were determined by the packages need to fit into a mailbox. The designed package meets the objectives set and communicates wanted message to the target group.</p>	
Keywords	Ekological, Package Design, Brand

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Pakkaussuunnittelu	2
2.1	Pakkaus	2
2.2	Mitä on pakkaussuunnittelu?	3
3	Visuaaliset vaikuttamisen keinot pakkaussuunnittelussa	5
3.1	Materiaali	6
3.2	Väri	7
3.3	Typografia	8
3.4	Kuvitus ja valokuva	10
4	Ekologisuudesta viestiminen	11
4.1	Kestävä kehitys, luomu ja ympäristöystävällisyys lyhyesti	11
4.2	Pakkaussuunnittelua ekologisesti	13
4.2.1	Kuitupohjaiset materiaalit	16
4.2.2	Lasi	17
4.2.3	Muovi	18
4.2.4	Metallit	19
4.2.5	Painovärit	20
4.3	Viestinä ekologisuus ja laatu	22
5	Pakkaussuunnittelu HazyLacelle	28
5.1	Toimeksianto ja tavoitteet	28
5.2	Suunnitteluvaiheet	29
5.2.1	Materiaalivalinnat	30
5.2.2	Tekniset toiminnot ja muotoilu	32
5.2.3	Ulkoasu	34
6	Yhteenveto	45
7	Lähteet	47
8	Kuviolähteet	51

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ekologisen pakkauksen ulkoasunsuunnittelua graafisen suunnittelijan näkökulmasta. Käsittelen tutkielmassani pakkaussuunnittelun perusteoriaa ja sen tärkeyttä ympäristön ja tuotteen brändin kannalta. Käsittelen myös lyhyesti sitä, mitä ekologisuudella tarkoitetaan. Pakkauksen ulkoasun suunnittelu on yksi tärkeimmistä tavoista vaikuttaa kuluttajan mielikuvaan brändistä ja sen tuotteista. Ilmettä ja sen välittämää mielikuvaa muokataan muun muassa värellä, muodoilla, typografialla, materiaaleilla sekä kuvituksilla.

Opinnäytetyöni toiminnallisessa osiossa suunnittelen pienyritykselle pakkauksen, jonka tehtävänä on viestiä kuluttajalle tuotteen laadusta sekä ekologisuudesta. Tavoitteena on suunnitella HazyLace nimiselle asusteyrityksen tuotteille pakkaus. Tähän mennessä yritys on myynyt tuotteitaan vain verkkokaupan välityksellä, mutta tarkoituksena on suunnitella pakkaus, joka soveltuu jatkossa niin postitukseen, kuin myymälän hyllyllekin. Yrityksen tuotteet ovat käsintehtyjä ainutlaatuisia kappaleita, jotka tarvitsevat hyvän suojan säilyvyyden kannalta. Vaikka ensisijaisesti pakkausta suunnitellaan asiakkaan tekemien toiveiden pohjalta, pyrin käyttämään mahdollisuuksien mukaan pakkauksen ideoinnin pohjana aiheesta löytyviä tutkimuksia, tietoja ja menetelmiä. Rajaan opinnäytetyöstäni pois itse pakkauksen muotoilun ja keskityn vain pakkauksen ulkoasunsuunnitteluun.

Koska asiakkaan tuotteet ovat ekologisia ja niissä on käytetty luomupuuvillaa, otin myös selvää jo tehtyjen tutkimusten avulla siitä, mikä on ekologista pakkaussuunnittelua ja mikä viestii länsimaalaisessa kulttuurissa kuluttajalle pakkauksen sisältämän tuotteen ekologisuudesta. On olemassa pakkauksia jotka viestivät olevansa ekologisia, mutta todellisuudessa eivät sitä ole. Valitsemalla oikeanlaisia materiaaleja ja painomenetelmiä, voidaan kuitenkin pakkauksen suunnittelussa vaikuttaa suuresti ympäristöön. Ekologisen pakkaussuunnittelun osaaminen on graafiselle suunnittelijalle hyvin tärkeää. Ekologiset arvot nousevat tulevaisuudessa entistä tärkeämpään rooliin ja kuluttajat tulevat entistä tietoisemmiksi sen tärkeydestä.

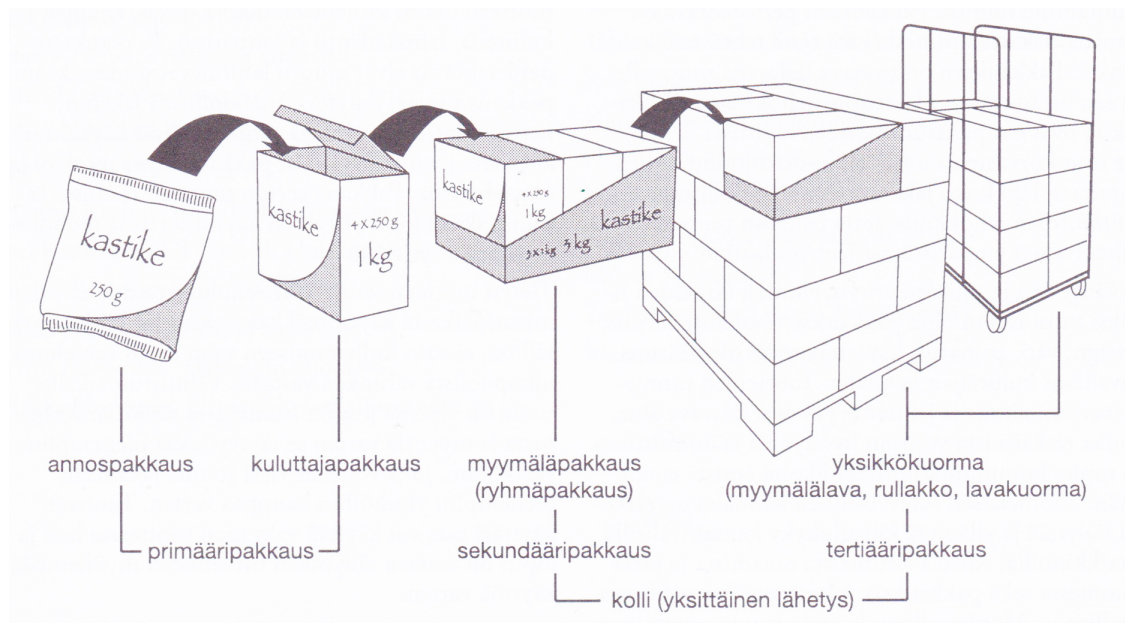
Seuraavassa luvussa (luku 2) käsittelen lyhyesti pakkauksen ja pakkaussuunnittelun perusteoriaa. Luvussa 3 käyn läpi, niitä perustapoja (väri, typografia, materiaalit ja kuvat) joilla pakkaussuunnittelussa viestitään kuluttajalle haluttu viesti. Luku 4 käsittelee kei-

noja, jolla viestitään ekologisuudesta, oli pakkaus sitten ekologinen tai ei, sekä niitä asioita, jolla pakkauksesta saadaan oikeasti ekologinen. Viimeinen luku (luku 5) käsittelee opinnäytetyön toiminnallista osiota, jossa käyn läpi ekologisuudesta viestivän pakkauksen suunnittelua HazyLace yrityksen tuotteille.

## 2 Pakkaussuunnittelu

### 2.1 Pakkaus

Pakkaukset ryhmitellään kolmeen osaan: primääri-, sekundääri- ja tertiääripakkaus (kuvio 1). Primääripakkaus on pakkaus, joka on kontaktissa tuotteen kanssa, suojelee ja säilyttää tuotetta sekä auttaa kuluttajaa tuotteen käyttämisessä. Sekundääripakkaus pitää yhden tai useamman primääripakkauksen yhdessä, tertiääripakkaus taas sitoo yhteen useamman sekundääripakkauksen ja toimii niin sanottuna kuljetuspakkauksena, jonka tehtävä on suojella tuotteita kuljetuksen ajan. (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, 10.)



Kuvio 1. Selvennys primääri-, sekundääri- ja tertiääripakkauksista (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 10).

Pakkauksen ensisijainen tehtävä on suojata tuotetta ympäristöltään ja helpottaa kuljetusta. Hyvä pakkaus turvaa muun muassa iskuilta, tärinältä, auringon valolta, ilmankosteudelta ja pölyltä. Tuotteen suojaaminen tarkoittaa myös ympäristön turvaamista tuotteelta, jos tuote sisältää esimerkiksi haitallisia tai myrkyllisiä aineita. Pakkaus kertoo myös siitä, jos tuotetta on käytetty asiattomasti; onko sitä avattu tai käsitelty siten, että tuote on vahingoittunut. Se myös antaa varmistuksen tuotteen aitoudesta ja alkuperästä. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 11.)

Pakkaus voi myös pidentää pilaantuvien tuotteiden elinaikaa. Se ei ainoastaan suojaa ympärillä olevan ilman vaikutuksilta, vaan antaa myös mahdollisuuden lisätä pakkaukseen inerttikaasuja tai säädellä pakkauksen lämpötiloja tuotteen pilaantumisen hidastamiseksi ilman lisäaineiden käyttöä. Tuotteen eliniän pidentäminen on hyvin tärkeää erityisesti jälleenmyyjän kannalta, sillä se vähentää hävikkiä, jätettä ja pilaantuvien tuotteiden hintojen alentamisen tarvetta. (Miller & Aldridge 2012, 16.)

Tuotteiden suojaamiseen käytetään materiaaleja, jotka myös mahdollistavat tuotteiden kuljetuksen ja jakelun. Kun tuotteet pysyvät pakkausten avulla kunnossa, vähennetään tuotehävikkiä. Toimiva pakkaus säästää siis ympäristöä. Pakkausmateriaalien väliset erot ovat ympäristön kannalta pieniä, silloin kun pakkaus suojaa tuotteen mahdollisimman yksinkertaisesti. Tästä huolimatta pakkauksen tulisi olla ympäristöystävällinen ja parhaassa tapauksessa uusiokäytettävissä. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 11.) Ympäristön kannalta paras vaihtoehto tietysti olisi, jos pakkauksia ei olisi ollenkaan. Valitettavasti kuitenkin vain harva tuote säilyy ilman pakkausta nykypäivän myymälöissä.

## 2.2 Mitä on pakkaussuunnittelu?

Vaikka pakkauksen alkuperäinen rooli, tuotteen suojeleminen, ei ole muuttunut, pakkaus on saanut uusia tehtäviä kuluttajan houkuttelijana. Pakkaussuunnittelu on hyvin keskeisessä roolissa, kun halutaan vahvistaa kuluttajan mielikuvaa brändistä ja tuotteesta. Kuluttaja tekee yhtä paljon brändikeskeisiä kuin tuotekeskeisiä ostopäätöksiä ja päätöksentekoon vaikuttavat kuluttajan mielikuva ja pakkauksen luoma lupaus tuotteesta. (Calver 2007, 16.)

Pakkaus on kuluttajan ensikosketus tuotteeseen. Se antaa mahdollisuuden kertoa kuluttajalle jotain, mitä hän ei vielä tiedä (Jedlicka 2009, 47). Pakkauksen ulkoasun suunnit-

telu on yksi graafisen suunnittelun aloista ja aivan kuten missä tahansa muussa graafisessa suunnittelussa, viesti välitetään symboleilla, koolla, muodoilla, väreillä, kuvilla, painotyyleillä, materiaaleilla ja tuntumalla. Pakkaussuunnittelun erityispiirteenä verrattuna muuhun graafiseen suunnitteluun on se, että tuote on aina kolmiulotteinen, käsin koskeltava ja sitä voidaan tarkastella useasta suunnasta. Hyvä suunnittelu kiinnittää huomiota ja saa kuluttajan nostamaan pakkauksen sekä herättää tunteita. Pakkauksen perusominaisuuksien lisäksi kuluttaja haluaa pakkauksen innostavan ja tuovan mielihyvää tuottavia kokemuksia. Tämä edesauttaa myyjää myymään kuluttajalle samanlaatuisia tuotteita kalliimmalla hinnalla. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 36–38, 48.)

Hyvä pakkaus saattaa jopa kaunistaa muuten epämiellyttävältä näyttäviä tuotteita, kuten esimerkiksi lihapaloja. Joskus lihat pakataan vihreään pakkaukseen, koska vihreä on punaisen vastaväri. Vastavärit yhdistettynä muodostavat harmaan tai mustan sävyn, joten vihreä pakkaus saa veren näyttämään vähemmän veriseltä.

Myymälässä kuluttaja näkee laajan skaalan tuotteita. Häntä houkutellaan tuhansilla brändeillä, tuotteilla, mauilla, hinnoilla, kokovaihtoehtoilla ja käyttötarkoituksilla ostotensa aikana. Tämä yletön määrä vaihtoehtoja laukaisee kuluttajassa rationaalisia sekä tunteellisia tuntemuksia. Nämä tuntemukset johtavat siihen, että kuluttaja tekee pakkauksen ulkoasun perusteella päätöksiä muutamissa sekunneissa ja toimii vaistojensa mukaisesti. Pakkauksen ollessa halvannäköinen, kuluttajan odotukset tuotteen laadusta laskevat. Huonosti suunniteltu pakkaus ei herätä minkäänlaista mielenkiintoa ja näin ollen vaikuttaa kielteisesti myös tuotteen kysyntään sekä yrityksen liiketoimintaan. (Karhunen, 2014.) Pakkaussuunnittelu on yksi niistä harvoista tapoja, jolla myyjä pääsee kosketamaan kuluttajan kaikkia aisteja. Jokainen kokemus on henkilökohtainen, eikä koskaan ole kahta täysin samanlaista suhtautumista. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 36–38.)

Ihmisten aivot tekevät jatkuvasti töitä lukiessaan ympäristöä, ja olemme hyvin taitavia tunnistamaan hienovaraisiakin merkityksiä ympärillämme. Jotta pakkaus saisi kuluttajan huomion ja erottuisi lukuisien eri tuotteiden joukoista, ei ulkoasun tarvitse välttämättä huutaa sitä räikeillä väreillä. Kuluttajan huomio kiinnittyy tuotteeseen yksinkertaisemminkin keinoilla, kuten esimerkiksi tekemällä pakkauksesta muita pienemmän tai vaikka korkeamman. Mitä monimutkaisempi pakkauksen muoto, ulkoasu tai viesti on, sen vähemmän kuluttaja kiinnittää siihen huomiota, varsinkin jos ostostilanne on jo muutenkin stressaava. (Jedlicka 2009, 45.)

Mitä pakkaus lupaa kuluttajalle koon, muodon, värien, typografian ja graafisten elementtien välityksellä, tulee jatkua kuluttajan koskiessa pakkaukseen. Se, miltä pakkaus tuntuu kuluttajan kädessä, voi vaikuttaa suuresti kuluttajan ostopäätökseen. Pakkaussuunnittelu on yksi niistä harvoista mainonnan ja markkinoinnin keinoista, joka pystyy vaikuttamaan kuluttajaan myös kosketusaistin kautta. Se, miltä pakkauksen tekstuuri tuntuu, miten paino jakautuu ja kuinka hyvin pakkaus istuu käteen, ovat kaikki tärkeitä asiakkaan houkutuskeinoja. Pakkauksen kuuluu siis tuntua oikeanlaiselta. (Boylston 2009, 24.)

Orthin ja Malkewitzin (2008) tuottamassa tutkimuksessa, pakkaussuunnittelusta ja sen tärkeydestä brändin ilmeen luojana kysyttiin kuluttajilta, mitä tietyt pakkaukset toivat heidän mieleensä. Pakkaukset kategorioitiin viiteen eri luokkaan: massiivinen, kontrastinen, luonnollinen, siro ja mitään sanomaton pakkaus. Arvokkaina, hienostuneina ja laadukkaina pidettiin tuotteita, jotka olivat ulkoasultaan luonnollisia, harmonisia ja siroja. (Orth & Malkewitz 2008.) Orth on tehnyt samaisesta aiheesta muitakin tutkimuksia, jotka ovat joka kerta osoittaneet, että pakkauksen viehättävyydellä on suora yhteys laatuodotuksiin. Vaikka pakkaussuunnittelu ei vaikutakaan kaikkiin kuluttajiin samalla tavalla, suurin osa kuluttajista perustaa arvionsa tuotteen laadusta ja houkuttelevuudesta enimmäkseen pakkauksen ulkonäköön ja muotoiluun. (Orth, et al. 2014.)

Pakkaussuunnittelu on siis hyvin tärkeä osa yrityksen markkinointia. Pakkauksiin investoiminen näkyy erityisesti silloin kun on kyseessä pitkälle jalostettu ja kallis tuote kuten esimerkiksi hajuvesi. Aalto-yliopiston tutkijan Markus Joutselan mukaan monet yritykset näkevät pakkauksen pakollisena kuluna, joka halutaan minimoida. Yritysten kuitenkin tulisi nähdä pakkaus positiivisena vaikuttajana liiketoimintaan. Eikä hyvän ja toimivan pakkauksen kehittämisen välttämättä tarvitse edes olla kallista. (Karhunen 2014.)

### **3 Visuaaliset vaikuttamisen keinot pakkaussuunnittelussa**

Graafisen ja pakkaussuunnittelun pääasiallinen tavoite on kommunikoida kuluttajalle haluttu viesti. Vaikuttava suunnittelu vaatii seuraavien seikkojen miettimistä (Jedlicka 2010, 52.):

- Mikä on se viesti, joka halutaan kuluttajalle välittää?
- Viestin koodaaminen (haluttua viestiä tukevien graafisten elementtien valitseminen)

- Viestin oikeanlainen esittäminen (koko, kohta pakkauksessa tai esille panossa) jotta tämä vetäisi puoleensa ja saisi huomiota.
- Kuluttajan tulkinta viestistä.
- Kuluttajan tekemä päätös tai teko viestin pohjalta tai ansiosta.

Viesti kulkee pitkän polun lähettäjältä (esim. painettu tuote) vastaanottajalle (kuluttaja). Graafinen suunnittelija koodaa viestin oman ymmärryksensä pohjalta muotoon, joka välittää viestin kuluttajalle halutulla tavalla. Tämän jälkeen kuluttaja tulkitsee näkemänsä graafisen viestin aikaisempien kokemusten ja kulttuuritaustan perusteella. Graafisen suunnittelijan suunnittelemat ja kuluttajan tulkitsemat viestit tulisivat lopulta olla samat. (Jedlicka 2010, 52.)

### 3.1 Materiaali

Pakkauksen materiaalin valitseminen on hyvin tärkeä osa pakkaussuunnittelua. Se ei ole keskeistä ainoastaan tuotteen säilyvyyden kannalta, vaan sillä voidaan myös vaikuttaa voimakkaasti kuluttajaan. Materiaalivalinnalla voidaan viestittää tehokkaasti tuotteen laadusta ja arvoista, tai ainakin luoda mielikuva siitä, että tuote olisi sitä. Mitä kalliimpi tuote on, sitä todennäköisemmin pakkauksessa on käytetty arvokkaampia pakkausmateriaaleja.

Valintaa tehdessä pakkausmateriaalin suhteen tulisi kysyä seuraavia kysymyksiä: Mikä materiaali on paras kuluttajaryhmää ajateltaessa? Mikä on paras tuotteelle? Onko parempaa tapaa pakata? Onko tapaa jolla erottua kilpailijoista? Millä saadaan paras tuotto? (DuPuis & Silva 2011, 109.) Nämä kysymykset auttavat oikeanlaisten materiaalien löytämisessä.

Materiaalin valinnalla vaikutetaan kuluttajan mielikuvaan tuotteesta, ensivaikutelmasta aina pakkauksen tarkempaan tarkasteluun saakka. Syntyviä mielikuvia voidaan manipuloida pakkauksen ulkonäöllä ja sillä, miltä pinta tuntuu. Monet kuluttajat automaattisesti yhdistävät tietyt tuotteen ominaisuudet, kuten laadun, eksklusiivisuuden ja trendikyyden, tiettyihin tyylihin ja tuntemuksiin. Mitä korkeammaksi tuotteen hinta nousee, sen tarkemmin kuluttaja kiinnittää huomiota pakkauksen ulkonäköön ja tuntumaan, ja sitä tärkeämpää brändille on panostaa oikeanlaisiin materiaaleihin. (Calver 2007, 114.)



### 3.2 Väri

Värejä voidaan käyttää pakkaussuunnittelussa osana brändin identiteettiä. Kun jokin brändi on tarpeeksi kauan käyttänyt tiettyä väriä, siitä tulee osa tuotetta ja kuluttaja automaattisesti yhdistää kyseisen värin tähän brändiin (Calver 2007, 146). Hyviä esimerkkejä tästä ovat esimerkiksi Fazer (sininen) ja Ferrari (punainen), jotka ovat suojanneet tavaramerkkeinä kyseiset värit käyttöönsä.

Värillä voidaan myös erottaa tuote sen kilpailijoista. Sillä on erityisen tärkeä rooli silloin kun pakkauksen materiaali tai muoto ei ole mitenkään mieleenpainuva, eikä tuote tahdo muilla tavoin erottua joukosta (Calver 2007, 146.) Kuluttajan tehdessä ostopäätöstä vasta liikkeessä, pakkauksen väreillä haetaan huomiota. Vaikka tietyn ihmisen lempiväriä onkin mahdotonta ennustaa, voidaan pakkauksen värit valita tuotteen kohderyhmää ajatellen. Erilaisista kulttuureista tai ikäryhmistä tulevilla ihmisillä voi olla toisistaan hyvinkin erilaiset näkemykset väreistä. Esimerkiksi länsimaalaiset mieltävät helposti punaisen värin rakkauteen, mutta Intiassa punainen viittaa hedelmällisyyteen (Hintsanen, 2008). Kohderyhmän rajaaminen voi siis helpottaa oikeanlaisten värien valitsemisessa.

Värejä tarvitaan myös hyllyllä navigoimiseen. Värit auttavat kuluttajaa löytämään etsimänsä merkin, ja niin ikään huomaamaan merkkiperheen sisällä eri tuotteiden eroavaisuudet. Tästä hyvänä esimerkkinä on Coca Cola ja Pepsi. Koska Coca Cola ehti tulla maailman laajuisesti tunnetuksi punaisesta väristään ennen Pepsiä, erottuakseen suurimmasta kilpailijastaan Pepsi joutui vaihtamaan logonsa värin punaisesta siniseksi (kuvio 2).



Kuvio 2. Pepsi ja Coca-Cola molemmat käyttivät ennen punaista väriä juomissaan ja muistuttivat hyvin paljon toinen toisiaan. (Design Shack 2011)

Värillä ei pelkästään erotella tuotetta kilpailijoista, vaan myös saman brändin sisällä olevat tuotteet toisistaan. Tuotteita erotellaan usein esimerkiksi tuotteen erilaisten makujen,

tuoksujen ja käyttötarkoitusten vuoksi. Väri viestii kuluttajalle myös valikoiman laajuudesta. (Calver 2007.)

### 3.3 Typografia

Jokaisen tuotteen pakkauksessa on jonkinlaista tekstiä. Oli kyseessä mikä tahansa tuote, tulee nimi, huolto-, säilöntä- sekä käyttöohjeet, ainesosalista, varoitukset ja valmistajan yhteystiedot olla pakkauksessa selkeästi mainittu. (Calver 2007, 122.) Pakkauksissa saattaa olla paljon tekstiä hyvin pienelläkin alueella, siksi typografian valitseminen on yksi tärkeistä osa-alueista pakkauksen ulkoasua suunniteltaessa. Jotta oikeanlainen typografia tulee valituksi, täytyy tietää kenelle tuotettaan myy. Kuluttajat jakautuvat usein kolmeen ryhmään. Niihin jotka lukevat tekstit pakkauksen kyljestä hyvin tarkkaan, toisiin jotka ostavat pakkauksen, koska pakkaus näyttää kauniilta ja kolmansiin joita ei kiinnosta tekstit tai pakkaus, vaan ainoastaan tuote jota pakkaus pitää sisällään. (Suleman 2016.)

Typografian ensisijainen tehtävä on viestiä ja kertoa kuluttajalle tuotteesta. Se on muuntautuva graafinen elementti, sillä se ei ainoastaan välitä tietoa vaan tekee teksteistä kauniita ja viehättäviä. Sen ei tarvitse olla ainoastaan viestin tuojana, vaan typografioilla voidaan muodostaa tekstuureja ja kuviointeja, sekä luoda illuusioita kuvista ja muodoista (kuvio 3). (Suleman 2016.)



Kuvio 3. Typografiaa voidaan käyttää myös kuvien muodostamisessa.

Typografia ei vaikuta kuluttajaan ainoastaan sen ulkoisella olemuksella, vaan myös sillä mihin kohti pakkausta se on sijoitettu. Oikeanlaisen typografian valitseminen vaatii taitoa

ja silmää, jotta valinta menee oikein ja tarkoitukseen sopivaksi. Typografian valinta on tärkeätä brändin kannalta, sillä typografialla muodostettavien sanojen ja lauseiden lisäksi voidaan sen avulla viestiä persoonallisuutta ja tunnetta. Jos tuote halutaan esittää klassisena tai modernina, oikeanlainen typografia ja sen sommittelu voi edesauttaa tässä näkemyksessä. (Calver 2007, 124.) Valintaan vaikuttavat useat eri tekijät, kuten mikä tuote on kyseessä, minkä mallinen pakkaus on, kuinka paljon pakkaus sekä tuotemerkintöjä pakkaukseen tulee ja ketkä ovat tuotteen kuluttajat. Näiden lisäksi muut pakkaukseen tulevat graafiset elementit vaikuttavat siihen, millaisessa muodossa typografia voidaan pakkaukseen sijoittaa. (Suleman 2016.)

Kuvio 4 esittää kahta maitopurkkia, jotka muistuttavat värien, pakkausmateriaalin valinnalla ja pakkauksen pinnan tyhjällä tilalla toisiaan. Kuitenkin molemmat viestivät täysin erilaisista tuotteista typografiallaan. Food Lovers -merkin orgaanisen maidon kirjaintyyppiä on valittu röpelöinen käsintehtyyn oloinen typografia viestimään tuotteen kotitekoi-suudesta ja maanläheisyydestä. Oikean puoleisen Alt milk -maidon kyljessä oleva minimalistinen ja kapea typografia taas viestii pakkauksen sisältävän jotakin hienostuneempaa.



Kuvio 4. Typografia viestii vahvasti tuotteen persoonallisuudesta.

Keskivertainen typografia voi muuttaa muuten laadulla suunnitellun pakkauksen viestin vääränlaiseksi ja laskea vaikutelmaa tuotteen laadusta. Toisaalta hyvin suunniteltu typografia voi jopa parantaa muuten huonosti suunnitellun pakkauksen ulkoasua. (Dupuis & Silva 2011, 120.)

### 3.4 Kuvitus ja valokuva

Kuvalla voi olla voimakas vaikutus pakkaussuunnittelussa, sillä sen on huomattu olevan välitön ja mieleenpainuva. Kuva pystyy kiteyttämään pakkauksen ydinviestin ja saavuttamaan kuluttajan huomion nopeasti ja tehokkaasti. Asiasta tehtyjen tutkimuksien mukaan, kuvat jäävät kuluttajan mieleen neljä kertaa paremmin kuin sanat. (Calver 2007, 136.)

Kuvitukset olivat ennen ainoa tapa saada pakkaukseen kuva. Valokuvauksen myötä niiden suosio kuitenkin laski, osin sen takia, että kuvittamista pidettiin vanhanaikaisena ja perinteisenä tapana suunnitella (Calver 2007, 142). Suurin osa pakkauksen kuvituksista on edelleen valokuvia, koska valokuva on helppo ja nopea tapa näyttää kuluttajalle tuote tai viestiä sen hyödyistä (Calver 2007, 136). Kuitenkin digitaalisen kuvittamisen yleistyessä olen huomannut pakkaussuunnittelijoiden niin sanotusti palaavan alkujuurille ja hyllyillä näkyy yhä enemmän pakkauksia, joissa on käytetty kuvitusta valokuvan sijaan.

Valokuvan käyttö voi viestiä erityyppisten tuotteiden pakkauksissa erilaisia asioita. Esimerkiksi kosmetiikkapakkauksen kyljessä valokuvan käyttö, tekee mielestäni tuotteesta halvemman oloisen. Sen sijaan elintarvikepakkauksissa valokuva voi olla jopa toivottua, sillä se auttaa kertomaan pakkauksen sisältämästä tuotteesta. Valokuvia ei tunnuta juurikaan käytettävän, kun pyritään viestimään keskivertaista paremmasta tuotteesta. (Calver 2007, 142.)



Kuvio 5. Mossa ja Madaran luontaistuotekasvoöljyt. (Mossa 2017, Mossa 2017)

Esimerkiksi laatua viestivissä kosmetiikkatuotteissa ei ole tyypillistä käyttää paljoakaan kuvitusta. Jos kuvitusta käytetään, on se usein hienovaraista. Kuvituksen sijaan saatetaan käyttää kauniita kuviointeja, symboleja tai ikoneita. Joskus myös typografia toimii ikään kuin kuvituksena pakkauksen kyljessä. Kuvio 5 esittää hyvän esimerkin luontais-tuotekosmetiikkabrändin Mossan ja Madaran avulla. Mossa on Madaran tytäryhtiö ja Madaraa huomattavasti edullisempi merkki. Mossan pakkauksissa lähes jokaisessa on käytetty valokuvamaista kuvaa, paljon tekstiä ja edullisemmän oloisia pakkausmateriaaleja. Laatua lupaava ja hinta luokaltaan tyyriimpi Madara taas käyttää pakkauksiinsa kuvien sijasta vaikutuskeinoina hillittyjä värejä, minimalistista selkeää tekstiä ja laadukkaita tekstuureja sekä materiaaleja, kuten huurrettua lasia, joka ei ainoastaan näytä mutta myös tuntuu laadukkaalta. Molempien tuotteiden sisältö on lähes sama, mutta viesti kuluttajalle on hyvin erilainen.

## 4 Ekologisuudesta viestiminen

### 4.1 Kestävä kehitys, luomu ja ympäristöystävällisyys lyhyesti

Sana ekologisuus pitää sisällään merkityksiä kuten kestävä kehitys, luomu ja ympäristöystävällisyys. Kestävä kehitys on jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka

tarkoituksena on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville paremmat elämisen mahdollisuudet. Se on kehitystä, joka täyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevien sukupolvien tarpeita (Ympäristöministeriö 2013). Tuotteen prosessoinnissa kestäväkehitys on taitoa vaihtaa tai muuttaa käytettyjä metodeja ympäristön kannalta positiivisempaan tai neutraalimpaan muotoon (Miller & Aldridge 2012, 8). Realistisesti täysin kestävä kehitys edistävää pakkausta ei ole olemassa, mutta on tapoja, jolla voidaan pyrkiä pakkaussuunnittelussakin lähemmäksi kestävä kehitystä, kuten kierrättämällä. Lyhyesti selitettynä kierrättäminen tarkoittaa sitä, että kerätty materiaali puhdistetaan ja prosessoidaan raaka-aineeksi, joista valmistetaan uusia tuotteita. Kierrätysmenetelmät kehittyvät jatkuvasti ja uusia menetelmiä syntyy. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että Suomeen tuodaan muista maista nestepakkauskartonkeja kierrätettäväksi, koska täällä on tuotantolaitos, joka erittelee jopa mehutölkkien alumiinin ja osaa irrottaa sen uusiomateriaaliksi. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 277.)



Kuvio 6. Luomu- ja ympäristömerkkejä. (Peda 2016)

Luomu on luonnonmukainen, ympäristöystävällinen ja eettisesti korkeatasoinen tuotantotapa. Luomutuotannossa periaatteena on tuottaa tuotteita menetelmillä, jotka eivät ole haitaksi ympäristölle, eivätkä ihmisten, kasvien tai eläinten terveydelle. (Evira 2017.) Luomutuotannossa ei käytetä kemiallisia torjunta-aineita ja luontoa hyödynnetään kaikin tavoin (kuten kastematoja hajottajina, ravinteiden luonnollista kiertokulkua ja vuoroviljelyä). Luomuviljely ylläpitää biodiversiteettiä. Luomuelintarvikkeissa ei ole geenimuunneltuja aineistoja sekä keinotekoisien väriaineiden ja synteettisten lisäaineiden käyttö on kielletty. Luomutuotteet erotellaan muista tuotteista koivunlehtitunnuksella (kuvio 6). (Siiskonen 2013.)

Ympäristöystävällisyys tarkoittaa mitä tahansa tapaa joka vähentää materiaalien kulu- tusta ja käyttöä tai laskee hiilidioksidipäästöjä. Se pitää sisällään asioita, kuten tavaroita, palveluita sekä käytäntöjä, joiden haitalliset ympäristö vaikutukset ovat vähäisiä ja jotka

tukevat biodiversiteettiä tai suojelevat vesiä. Tällaiset tuotteet merkitään yleensä ympäristömerkillä (kuvio 6). (Miller & Aldridge 2012, 8.)

#### 4.2 Pakkaussuunnittelua ekologisesti

Ottaen huomioon miten valtavia määriä pakkausjätettä joutuu päivittäin kaatopaikoille, hyvän pakkaussuunnittelun arvon tunnistaminen on hyvin tärkeää. Pakkaukset nähdään usein ekologisuuden kannalta tuhlaavaisuuden ilmetymänä. Todellisuus on kuitenkin se, että pakkaukset vaikuttavat hiilijalanjälkeen alle 10 % ja yksi pakkauksen tärkeimmistä tehtävistä on suojella tuotetta, mikä vähentää tuotehävikkiä. (Miller & Aldridge 2012, 49.) Jos hävikkiä syntyy, sen kielteinen ympäristövaikutus on monikymmenkertainen pakkauksen vaikutukseen nähden. Pakkaussuunnittelijat eivät tahallaan tuota jätettä, mutta suunnittelussa täytyy tehdä realistisia päätöksiä tuotteen suojaamisen kannalta.

Pakkaussuunnittelu vaikuttaa ympäristöön monella tapaa, materiaalien valinnoista aina elämänsä lopputaipaleille asti. Tämä valitettavasti tarkoittaa sitä, että täysin ekologista pakkausta ei ole olemassa, sen sijaan on vain ekologisempia vaihtoehtoja ja tapoja jolla vähentää negatiivisia ympäristövaikutuksia. Ympäristöystävällistä pakkausta suunniteltaessa, tulisi ottaa elinkaariarviointi eli LCA (Life-Cycle Assessment) huomioon. Elinkaariarvio tarkoittaa tuotteen ja palvelun koko elinkaaren ympäristövaikutuksien tutkimista raaka-aineen valitsemisesta tuotteen hylkäämiseen asti. Täydellinen elinkaari sisältää materiaalien hankinnan luonnosta, niiden prosessoinnin sekä kuljetukset, tuotteen valmistuksen, jakelun, käytön, uudelleenkäytön, huollon, kierrätyksen ja hylkäämisen. (SYKE 2013.)

Pakkausten ylisuunnitteleminen ja liiallisten pakkausmateriaalien käyttäminen on helppoa. Haastavaa on suunnitella pakkaus, joka käyttää mahdollisimman vähän pakkausmateriaaleja, mutta kuitenkin suojaa tuotetta mahdollisimman hyvin ympäristöltään (Fine 2016, 46). Kuuluista lause ”vähemmän on enemmän” koskee hyvin myös ympäristöystävällistä pakkaussuunnittelua. Monet suunnittelijat keskittyvät materiaalien kierrätysmahdollisuuksiin unohtaen, mitä vähemmän materiaalia käytetään jo alkujaan, sen parempi se on ympäristölle. Pakkauksen jokaisen elementin käyttötarkoitusta tulisi miettiä tarkasti. Esimerkiksi jos jo purkissa oleva tuote vaatii vielä erillisen pahvipakkauksen ympärilleen, pitäisikö koko purkki mahdollisesti suunnitella toisin, jotta saataisiin materiaaleja vähennettyä? Tai jos pakkauksessa on esimerkiksi ikkuna, tarvitseeko se erillisen

muovisuojan vai voisiko ikkunan mahdollisesti jättää avoimeksi? Aukon avoimeksi jättäminen ei ainoastaan vähennä materiaalien käyttöä, mutta laskee kuluja ja on helpompi kierrättää. (Miller & Aldridge 2012, 105.) Tämä koskee myös pakkauksia, joihin on jätetty turhaa tyhjää tilaa ja ilmaa. Näissä pakkauksissa joudutaan käyttämään lisää pakkausmateriaalia mikä jo itsessään on ympäristölle lisärasite, mutta sen lisäksi niiden kuljettaminen kuluttaa enemmän energiaa. Mitä enemmän pakkaus vie tilaa, sen vähemmän tuotteita mahtuu kuljetukseen kerralla. Ilman kuljettaminen paikasta toiseen on suuri energiankuluttaja.

Pakkaussuunnittelussa käytetyt materiaalit ja niiden laatu lisäävät pakkauksen arvoa ja merkitystä. Suunniteltaessa pakkausta tulee olla tietoinen siitä, miten paljon myös materiaalit viestivät kuluttajalle arvoista. Ekologisessa pakkaussuunnittelussa pelkällä materiaalivalinnalla, esimerkiksi kierrätysmateriaalien käytöllä, voidaan viestiä kuluttajalle ekologisista arvoista ja puhua hyvän ekologisen suunnittelun puolesta. (Fine 2016, 41.) Esimerkiksi vaatemerkki Lee julkaisi vuonna 2016 nerokkaan ekologisen paperikassin. Kassin tarkoituksena oli säästää luontoa ja olla 100 % uusiokäytettävissä sen alkuperäisen tehtävän, ostosten kuljettamisen, jälkeen. Kassi on tehty kierrätetystä paperista ja tarkoituksena oli että, kassia voidaan käyttää, joko uudelleen kassina tai sen voi leikata osiin. Kassista leikattavat osat saavat uuden elämän kalenterina, viivoittimena, kylttinä, kynätelineenä, pelinä, noppana, korttitelineenä, kondomipidikkeenä, ensiaputaulukkona, kirjanmerkkinä, naamiona ja kassin kahvoja voidaan jopa käyttää kengännauhoina (kuvio 7).





Kuvio 7. Yksi tapa luoda pakkaukselle uusi elämä. (1stwebdesigner 2016)

Kulutus on asia, johon pakkaussuunnittelussa voidaan puuttua. Paljonko pakkausmateriaalia heitetään pois käytössä ja paljonko sitä jää jäljelle? Riittääkö ainoastaan materiaalien vähentäminen poisheitettävistä materiaaleista, vai tulisiko jäljelle jäävälle materiaalille keksiä kenties uusi tarkoitus? (Fine 2016, 42.) Hyvänä esimerkkinä tästä ovat vanhat vuonna 1907 tehdyt lasiset Coca-Cola pullot, joita aikaisemmin kierrätettiin ja uusiokäytettiin uudestaan ja uudestaan. Vaikka niitä ei enää käytetäkään niiden alkuperäistä tarkoitusta varten, ovat pullot säilyttäneet arvonsa tähän päivään asti ja niitä jopa pidetään keräilyesineinä. Tämä kertoo siitä, kuinka tärkeää on suunnitella pakkauksia jotka säilyttävät arvonsa jopa niiden käyttöajan jälkeen vuosikymmenien päähän.

Ei siis ainoastaan riitä, että pakkausmateriaali on mietitty ympäristön kannalta. Pakkausmateriaalit voivat olla vaikka kuinka ekologisista, mutta jos pakkauksen muut elementit eivät ole loppuun mietittyjä, ei ekologisuuden kannalta toivottua lopputulosta saavuteta. Pakkaussuunnittelija voi tarjota asiakkaalle ekologisempia ratkaisuja, mutta lopulliseen

päätökseen vaikuttaa aina asiakas ja asiakkaan halukkuus nähdä vaivaa. (Calver 2007, 64.)

#### 4.2.1 Kuitupohjaiset materiaalit

Kuitupohjaiset materiaalit tehdään uusiutuvasta luonnonvarasta, eli puusta. Kuitupohjaisiin materiaaleihin kuuluvat paperi, kartonki ja aaltopahvi. Kuidut lajitellaan neitsyt- ja kierrätyskuituihin. Kierrätyskuitujen käsittelytekniikat ovat onneksi kehittyneet sen verran paljon, että hienoimpia kierrätyspapereita on lähes mahdotonta erottaa neitsytkuiduista, eivätkä niiden hintaerot ole kovin suuria. (Tenho n.d.)

Paperi ja pahvi nähdään usein hyvin ympäristöystävällisinä materiaaleina niiden uusiokäyttömahdollisuuksien vuoksi. Totuus on kuitenkin se, ettei yksi materiaali ole toista ympäristöystävällisempi. Jokaisella materiaalilla on sen hyvät ja huonot puolet. Tärkeintä on valita materiaali, joka sopii parhaalla mahdollisella tavalla kyseistä pakkausta varten. (Mohan 2012.) Esimerkiksi, vaikka Suomessa saadaankin suurin osa paperituotteista talteen, ovat kierrätyskustannukset korkeat saadun materiaalin määrään ja laatuun verrattuna. Vähäisen väestön vuoksi kierrätettävää materiaalia tulee vähän ja kaikki kerätty kierrätyspaperi käsitellään yhdessä ja niistä tuotetaan alemman jalostustason paperia kuten vessapaperia. Neitsytkuitua kannattaa siis käyttää siellä missä metsää on paljon ja ihmisiä sekä kierrätyskuituja vähän. (Tenho n.d.) Toinen kierrätyksen kannalta negatiivinen aspekti kuitupohjaisten materiaalien käytössä on se, etteivät ne pysty tarjoamaan monille tuotteille tarvittavaa kosteussuojaa. Näin esimerkiksi elintarviketuotteiden pakkauksiin joudutaan usein pinnalle lisäämään muovipinnoitetta, mikä hankaloittaa materiaalin kierrättämistä.

Kuitupohjaisia materiaaleja voidaan uusiokäyttää parhaimmillaan jopa kahdeksan kertaa ja niiden kierrättäminen vaatii 28–70 % vähemmän energiaa, kuin itse raakamateriaalin tuottaminen (Miller & Aldridge 2012, 173). Kierrätyskuitu ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita ympäristöystävällisempää vaihtoehtoa, sillä puita käytetään enemmän kuin niitä ehditään istuttaa ja metsien tuhoaminen rasittaa ympäristöä.

Kuten mikä tahansa muu materiaali, kuitupohjaiset materiaalit vaikuttavat elinkaarensa aikana ympäristöön. Kuitenkin valitsemalla tuotteita ja materiaaleja, jotka ovat kierrätettyjä tai joille on myönnetty metsäsertifikaatti, on vaikutus ympäristöön pienempi. Ekologinen pakkaussuunnittelu perustuu melkein poikkeuksetta valkaisemattomiin papereihin.

Ruskea paperi ja kierrätetty massa yhdistettiin aikaisemmin perinteisiin ja jokapäiväisiin perustarvikkeisiin. Tänä päivänä niiden merkitys on kääntynyt päinvastaiseksi. Kierrätetty massa sekä luonnonkuidut pakkauksissa viestivät kuluttajalle laadusta, kestävästä kehityksestä, muiden huomioimisesta ja ympäristöstä välittämisestä. Näiden arvojen vuoksi ruskea kartonki on hyvin yleinen materiaali ekologisessa pakkaussuunnittelussa ja näihin arvoihin assosioitumisen vuoksi, osa kuluttajista on valmiita maksamaan tuotteesta enemmän. (Miller & Aldridge 2012, 115.)

Sellun valkaiseminen kloorilla tai klooripohjaisilla kemikaaleilla aiheuttaa myrkyllisiä päästöjä jätevesiin. Nämä kemikaalit sisältävät pitkävaikutteisia, myrkyllisiä karsinogeeneja, jotka luovat syöpää aiheuttavia dioksiideja. Valkaisemattomista papereista ja kartongeista tehdyt pakkaukset ovat muita materiaaleja ekologisempia. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö ekologisia valkoisia papereita löytyisi markkinoilta. Paperia voidaan valkaista muillakin keinoilla kuin kloorilla ja tällaisia papereita kutsutaan nimellä TCF (Totally Chlorine Free). (WWF 2007, 10.)

#### 4.2.2 Lasi

Lasi on vanha, perinteinen, korkealaatuinen ja kestävä materiaali joka usein yhdistetään luksus- ja laatutuotteisiin. Lasin valmistaminen on suhteellisen edullista ja sen raaka-aineet ovat luonnonmateriaaleja, kuten hiekkaa, kalkkia ja soodaa. Suurimmaksi osaksi lasia käytetään juoma-, elintarvike-, kosmetiikka ja lääketeollisuudessa. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 72.) Muista pakkausmateriaaleista, kuten paperista ja muovista, poiketen lasi ei rapistu ja maadu kaatopaikalla. Lasi ei myöskään päästä kasvihuonekaasuja tai myrkkyjä vesistöihin.

Lasi sopii hyvin kierrätysmateriaaliksi sen kestävyys takia. Sitä voidaan kierrättää parhaimmassa tapauksessa jopa 30 kertaa. (Miller & Aldridge 2012, 163.) Lasityypistä riippuen 30–90 % lasimassasta on eri lähteistä kerättyä sirua. Kierrätetyn lasiraaka-aineen käyttö on ekologisempaa, sillä se vähentää sulatusenergian tarvetta neitseellisiin raaka-aineisiin verrattuna. Kierrätettylasi on yhtä käyttökelpoista ja kestävä kuin neitseellinen lasi. Kierrätyslasin käyttöä voi kuitenkin rajoittaa asiakkaan vaatimukset lasin väristä ja laadusta. Mitä vihreämmäksi lasin väri on muuttunut, sitä enemmän siinä on käytetty kierrätettyjä materiaaleja. (Miller & Aldridge 2012, 164.)

Osissa Englantia ja Amerikkaa toimivat maitopalvelut ovat lasituotteiden uudelleen käyttämisestä hyvä esimerkki. Maitopalvelu tuo asiakkaan ovelle täysinäisiä maitopulloja ja kerää matkallaan edellisestä kuljetuskerralla jätetyt tyhjät pullot uudelleen täytettäviksi. Suomessa pääosa käytöstä poistuneesta lasista saadaan uusiokäyttöön, koska pullottajat palauttavat lasitehtaalle poistamiaan lasipakkauksia ja yleiskeräyslasit puhdistetaan kierrätystä varten. Murskattua kierrätyslasia voidaan myös käyttää maanrakentamiseen ja maisemointiin. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 77.)

Ruskea sävy, johon useimmat oluet ja lääkkeet pakataan, saadaan aikaiseksi lisäämällä lasimassaan hiiltä. Aivan kuten aurinkolaseissa, lasin ruskea sävy suodattaa UV-säteitä ja näin ollen auttaa tuotteen säilyvyydessä. Sama vaikutus saadaan aikaiseksi myös joillakin vihreillä sävyillä, mutta suojavaikutus ei ole yhtä tehokas. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 72.)

#### 4.2.3 Muovi

Muovin käyttäminen pakkauksissa nähdään usein huonoimpana vaihtoehtona ympäristön kannalta. Muovijätteet ovat suuri uhka ympäristölle, sillä suurin osa niistä ei ole biohajoavia ja ne täyttävät meriä ja myrkyttävät luontoa. Joissakin tapauksissa muovi ei kuitenkaan ole se kaikista huonoin vaihtoehto ja joskus se on jopa ainoa materiaali, jota voidaan käyttää.

Muovia suositetaan erityisesti elintarvikepakkauksissa sen suojaavaisuuden ja muuntautumiskyvyn takia. Muovi voi olla kovaa sekä joustavaa ja siitä on helppo muovata erilaisia muotoja. (Kinnon 2015.) Muovi on kevyempi kuin useammat muut pakkausmateriaalit ja vievät vähemmän tilaa muovaantumiskyvynsä ansiosta. Näin ollen useampi tuote mahtuu pienempään tilaan ja muovi kuluttaa vähemmän energiaa myös kuljetuksissa. Muovi on erinomainen suojaamaan tuotteita pilaantumiselta pitämällä ylimääräisen ilman ja kosteuden ulkopuolella. (OfBusiness 2016.) Niin ikään muovi on erinomainen tapa suojella myrkyllisiä aineita kuten joitain pesuaineita tai hyönteismyrkkyjä ympäristöltä.

Osaa muoveista voidaan myös kierrättää. Yli 40 % tuotetuista muoveista kierrätetään joka vuosi, kun taas lasista vain 20 %. Tämä johtuu siitä, että lasin kierrättäminen kuluttaa enemmän energiaa. Kierrätettävien muovien lisäksi on myös biohajoavia muoveja, jotka on suunniteltu hajoamaan nopeasti ulkoilmassa. Vaikka biohajoavat muoveilla on

samoja piirteitä kuin tavanomaisemmilla muoveilla, niitä ei voida uusiokäyttää. (Miller & Aldridge 2012, 187.)

Vaikka muovilla onkin positiivisia ominaisuuksia, sen huonot ympäristö vaikutukset ovat kuitenkin suurempia. Parempia materiaaleja on kuitenkin kehitteillä, kuten Suomalaisten Suvi Haimin ja Laura Kyllösen vuonna 2017 julkaisema Sulpac. Sulpac on muovinkaltainen biohajoava pakkausmateriaali, jossa on käytetty vain puu ja luontoperäisiä sidosaineita. Sitä voidaan prosessoida ja massatuottaa aivan kuten muovia. Oli kyseessä sitten ekologinen tai normaali kosmetiikkatuote, pakkauksissa käytetään useimmiten muovipurkkeja ja pakkausmuovia joutuu suuria määriä jätteeksi. Sulpacin tavoitteena on olla tulevaisuudessa maailmanlaajuisesti dominoiva ekologinen materiaali ja vähentää muovin käyttöä pakkausmateriaalina. (Niipola 2017.)

#### 4.2.4 Metallit

Metallipakkaus voi oikein suunniteltuna antaa lähes täydellisen suojan tuotteille. Se on vahva, valo-, kosteus-, kaasu- ja rasvatiivis, eikä se päästä läpi vieraita hajuja tai aineita. Metallipurkkien tyypillisimmät raaka-aineet ovat läkkilevy, alumiinilevy, pinnoittamaton teräslevy sekä jonkin verran kromattu pelti. Alumiini on kaikista yleisin ja käytetyin maapohjassa esiintyvä metalli. Sitä käytetään eniten juomatölkeissä, vuoissa, aerosolitölkeissä sekä joustopakkausien valmistuksessa. Suomessa yli 90 % käytettävistä metallipakkauksista on elintarvikepakkauksia. Niistä suurin osa on juomatölkkejä ja eläinruokapurkkeja. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 78-81.)

Tuotteen kanssa kosketuksiin joutuva metallinen pakkauspinta joudutaan suojaamaan sisäpuolelta suojalakalla. Lakka estää pakkauksen syöpymisen, tuotteen värimuutokset ja rektiot pakkauksen ja tuotteen välillä. Tinapeltiä käytetään raaka-aineena samaisesta syystä metallipakkauksissa. Se toimii teräksen suojakerroksena korroosiota ja pakattavien tuotteiden vaikutuksia vastaan. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 78-79.)

Metallitölkeissä säilytettävissä täyssäilykeruoissa on hyvin harvoin käytetty lisäaineita. Metallipurkin antama suoja on niin tehokas, että säilykeruoka pystyy säilymään niissä huoneen lämmössä vuosikausia ilman lisäaineita. Näiden hyvien suojaus ja säilyvyys mahdollisuuksien vuoksi metallipurkkien käyttö on kasvanut teollisuusmaissa ja erityisesti kehitysmaissa. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 78.)

Pakkauksien valmistaminen metalleista on paljon energiaa kuluttavaa, eikä läheskään yhtä ekologista kuin monien muiden pakkausmateriaalien valmistaminen. Metallit eivät ole uusiutuva luonnonvara ja tästä syystä niiden ekologiset mahdollisuudet jäävät täysin kuluttajan varaan. Kuluttajat heittävät teräspurkeista 34 % pois sen sijaan, että kierrättäisivät ne. Jos metallipakkaukset kierrätettäisiin aina oikein, säästyisi runsaasti energiaa. Metallipurkkeja voitaisiin käyttää monia kertoja uudestaan ilman että purkkien laatu kärsisi, sen sijaan että niitä tehtäisiin jatkuvasti lisää. (ChasingGreen 2011.)

#### 4.2.5 Painovärit

Painovärien lisääminen pakkauksen pintaan lisää pakkauksen visuaalista houkuttavuutta ja antaa pakkaukselle lisää tapoja viestiä kuluttajalle. Niiden välityksellä kerrotaan tuotteen ja brändin tarinaa. Ekologisessa painovärien käytössä, tulee muistaa seuraavat asiat: mitä vähemmän värejä, sen parempi, raskasmetalleja sisältäviä värejä tulee välttää ja öljyn sijasta tulee suosia kasviöljypohjaisia värejä. Painovärejä ei voi uusiokäyttää ja tästä syystä niiden vähäinen käyttö on hyvin tärkeää ekologisessa pakkaussuunnittelussa. (Tenho n.d.)

Painovärien aineet jaetaan seuraaviin osiin: liuotin, sideaine, lisääaine ja väriaine. Liuottimen tehtävät ovat pitää painoväri ja sideaine yhdessä, sekä auttaa painovärien asettumista ja kuivumista painoalustalle. Sideaineen tehtävä on auttaa väriaineen tarttumisessa painoalustalle ja lisääaineilla hienosäädetään painovärien ominaisuuksia. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 180-181.) Liuottimissa käytetään tyypillisesti öljyä tai kasviöljyä. Öljy on uusiutumaton luonnonvara ja se ei ole biohajoavaa, vaan jää käytön jälkeen ympäristöön myrkyiksi. (Boylston, 2009 42.) Tästä syystä liuotin on väriainetta ja sideainetta suurempi ympäristönkuormittaja. Öljyn sijaan voidaan joskus käyttää vettä, mutta näiden painovärien käyttö on hyvin rajallista. (Tenho n.d.)

Painoväreissä käytettävä öljy ei ole ainoa ympäristölle haitallinen tekijä. Mitä voimakkaammat ja kirkkaammat värit, sitä enemmän niissä käytetään raskasmetalleja kuten lyijyä, kadmiumia, kromia, arsenikkia ja seleeniä (kuvio 8). Vaikka nämä raskasmetallit eivät välttämättä suoraan ole ihmiselle vaarallisia, ovat ne ympäristölle haitaksi, kun painotuotteet joutuvat jätteeksi. Paperi pestään painoväreistä ja liasta ennen massaksi tekemistä. Pesuprosessissa käytetään kemikaaleja, jotka jäävät musteissa käytettyjen jalometallien kanssa liejuksi. Poltettavaksi joutuvat pakkaukset jättävät jälkeensä tuhkaa

ja palokaasuja, jotka sisältävät myös näitä metalleja. Ongelmia kohdataan siinä vaiheessa, kun näistä prosesseista jäävistä liejuista ja tuhkista pitäisi päästä eroon. Kaato-paikalle joutuvat painotuotteet ovat ympäristölle kaikista suurin haitta. Niissä olevat mus-teet liukenevat ajan saatteessa sadeveden mukana pohja- ja juomavesiin, josta ne siir-tyvät eläinten ravintoketjuun ja lopulta ihmisiin. (Tenho n.d.)

PMS #	Parts Per Million		PMS #	Parts Per Million	
	Barium	Copper		Barium	Copper
123	18	2	347	8	2376
137	25	2	354	64	2680
1375	32	2	361	10	1426
151	39	2	368	10	952
1585	60	2	389	15	207
165	67	2	419	19	828
1655	81	2	438	93	2063
172	94	2	445	88	2475
Warm Red	122	1	450	31	937
1788	118	1	457	18	15
185	114	1	464	32	507
192	110	2	4625	44	3
213	34	136	471	53	15
259	69	952	492	100	712
2735	11	1010	499	105	1238
286	8	1104	4975	73	519
293	8	2003	506	100	712
300	7	3128	513	22	961
3005	7	3462	5115	54	519
Process Blue	7	3800	520	85	1239
313	20	3707	5185	58	58
3135	28	3644	527	22	724
320	41	3550	5255	8	736
327	7	3325	534	81	2036
3272	24	3675	5463	5	2764
3275	67	3363	5535	57	2252
3278	7	3090	562	80	2990
Green	76	3300	569	79	3095
340	8	2851	5747	20	603
3405	72	3096			

Kuvio 8. Kirkkaat ja runsas pigmenttiset sävyt sisältävät enemmän jalometalleja ja ovat ympäristölle haitallisempia kuin esimerkiksi murrettu sävyt. Yllä kuva listatuista väreistä, jotka sisältävät eniten jalometalleja (Press 2009)

Kasvipohjaiset musteet ovat ympäristöystävällisempiä, koska ne tehdään uusiutuvasta luonnonvarasta, ne päästävät vähemmän VOC-kaasuja (volatile organic compounds, haihtuvat orgaaniset yhdisteet) ja ovat helpompia poistaa paperista. Kasvipohjaisia öljyjä voidaan tehdä maissista, saksanpähkinöistä, kookoksesta, pellavasta sekä rypsiöljystä. (Boylston 2009, 42.) Soijavärejä pidetään yleensä näistä ekologisempina vaihtoehtona, mutta muihin kasvipohjaisiin väreihin verrattuna soijan hyödyt eivät ole niin merkittäviä. Soijaa viljellään trooppisilla alueilla, joissa tuhotaan sademetsää soijaviljelmien tieltä, kun taas useita muita kasviöljyjä, kuten pellavaa, saadaan kestävämmiltä viljelmiltä. (Tenho n.d.)

Öljy- ja kasvipohjaiset värit voivat haihduttaa kuivuessaan ilmakehään VOC-kaasuja, jotka reagoivat vetyoksidin kanssa ja muodostavat kasvihuonekaasuja. Tästä syystä ympäristöä ajatellessa painovärien pohja-aineena vesi olisi paras vaihtoehto. Vedestä ei haihdu haitallisia aineita ja siihen sekoitetut värit ovat myös kaikista helpoimpia pestä kierrätyspapereista pois. Vesipohjaisten musteiden huonopuoli on se, että ne ovat harvinaisia ja niiden käyttömahdollisuudet toistaiseksi hyvin vähäisiä. (Boylston 2009, 43.)

#### 4.3 Viestinä ekologisuus ja laatu

Pakkaus on yksi harvoista tavoista vaikuttaa kuluttajan mielipiteeseen tuotteesta. Pakkauksella tuotteesta viestiminen on tärkeää etenkin uusille brändeille. Uuden brändin tullessa markkinoille kuluttajalla ei ole mitään aikaisempaa kokemusta kyseisistä tuotteista ja näin ollen hän tekee päätöksiä pakkauksen ulkonäön perusteella. Pakkauksen viestimät hintaodotukset vaikuttavat kuluttajan käytökseen jo ennen kuin tuotteen hintaa on edes nähty. On siis hyvin tärkeää, että pakkausta katsellessa ensi kertaa, ulkonäöllä viestitetyt arvot, hinta ja laatu vastaavat kuluttajan odotuksia. (Orth, et al. 2014, 25.)

Viesti joka halutaan kertoa kuluttajalle pakkauksen avulla, vaatii hyvin suunnitellun ulkoasun. Hyvin tehty ulkoasu voi viedä pitkälle asiakkaan vakuuttamisessa tuotteen hyödyistä ja arvoista. Vaikka kuluttaja olisikin täysin vakuutettu halutusta sanomasta ja hänen mielessään olisi aikomus ostaa kyseinen tuote osana ekologista elämäntapaansa, on olemassa silti suuri todennäköisyys, ettei kuluttaja lopulta tee kyseistä ostosta, koska se on normaaleja tuotteita kalliimpaa. Tai jos hän tekee ostoksen, ei kuluttaja välttämättä käytä tai hävitä tuotetta oikein. (Jedlicka 2009, 55.)



Yritykset etsivät tänä päivänä tuotteilleen ympäristöystävällisiä pakkausvaihtoehtoja kuluttajien vaatimuksesta. Kuluttajat ovat havahtuneet ympäristöystävällisyyden tärkeyteen ja odottavat brändien seuraavan kyseistä trendiä. Ongelmana on kuitenkin se, että monet haluavat tehdä oikein maapalloa kohtaan, mutta eivät ole valmiita maksamaan siitä.

Pakkauksen ulkoasun näyttäessä kalliimmalta ja laadukkaammalta, asiakas kiinnittää siihen huomiota, mutta ei osaa välttämättä tarkalleen sanoa mikä pakkauksessa viestii näitä arvoja. Laadukkaammat tuotteet usein pakataan laadukkaampiin materiaaleihin, ja ne herättävät alitajuntaisesti jonkinlaisen nostalgisen, luotettavan tai arvokkaan tunteuksen tuotteesta. Monet valmistajat käyttävät paksumpia ja painavampia paperimateriaaleja tai lasipurkkeja luodakseen kuvan laadusta. (McCormick 2014, 10.) Myös pakkaus, joka näyttää vihreältä ja ympäristöystävälliseltä, nähdään usein arvokkaana luksustuotteena, tai vähintäänkin kalliimpana vaihtoehtona kaupan hyllyllä. Tämä vaikuttaa usein negatiivisesti kuluttajan ostopäätökseen. (Miller & Aldridge 2012, 116.)

Tuotteen ollessa esimerkiksi luontaiskosmetiikkaa tai luomuelintarvikkeita, kuluttajan oletus on, että tuote on muita vastaavia tuotteita kalliimpi - eikä tämä oletus useimmiten ole väärässä. Asian voi hyvin nopeasti todeta missä tahansa lähiruokakaupassa. Ympäristöystävällisten ja luomutuotteiden tuottaminen on kalliimpaa kuin normaalisti tuotettavien tuotteiden. Esimerkiksi luomuelintarvikkeiden kasvattamisessa ei käytetä kemikaaleja, mikä lisää tarvetta rikkaruohoja nyppiville työntekijöille. Lisäksi niiden kasvattaminen on hitaampaa ja puhtaan lannoitteen tuottaminen sekä kuljettaminen farmeille on muita lannoitteita kalliimpaa. (Valliant 2014.) Ympäristöystävällisiä ja luomutuotteita myös tuotetaan pienemmissä erissä, ja pakkauksissa käytetään ympäristöystävällisempiä ja kierrätettäviä materiaaleja kuten kierrätyskuituja (Burton 2015). Useimmiten kierrätetyt materiaalit, kuten kierrätyspahvi, käyvät läpi pitkän prosessin päästäkseen takaisin käyttökelpoiseen muotoon. Tämä kasvattaa työmäärää, mikä nostaa tuotteiden hintoja. Ympäristöystävällisten ja luomutuotteiden valmistus on yksinkertaisesti kalliimpaa, koska tuotteiden eteen tehdään paljon töitä.

Mitkä asiat sitten kertovat kuluttajalle tuotteen olevan ekologisempaa tai luomua? Kuten jo aikaisemmin mainitsin luvussa 3, pakkaussuunnittelussa on useita tapoja vaikuttaa kuluttajan näkemyksiin tuotteesta. Erilaiset graafiset elementit luovat pakkaukselle per-

soonallisen ulkoasun. Tästä syystä pakkauksella voidaan ennen kaikkea ilmaista kuluttajalle tuotteen arvo ja alkuperä. Tämä tapahtuu muokkaamalla pakkauksen ulkoasua, värejä, graafisia keinoja, painotyylejä, tekstin sisältöä, materiaaleja ja tuntua.



Kuvio 9. Pakkaus esimerkkejä vihreän ja valkoisen värin käytöstä. (Pin them all 2017, Herbivore Instagram 2016)

Kun puhutaan ekologisten tai luomutuotteiden pakkauksista, ensimmäisenä tulee mieleen vihreä väri. Tämä on luonnollista, sillä meitä ympäröivä luonto on täynnä vihreää. Vihreä on yksi käytetyimmistä luomutuotteiden väreistä ja se viestii elämästä, uusiutuvuudesta, luonnosta, raikkaudesta, tuoreudesta ja energiasta (Bourn 2011). Aleksandra Georgieva ja Diana Todorovan vuonna 2013 tekemän tutkimuksen mukaan yleisimmät värit joita käytettiin luomutuotteiden pakkauksissa, olivat vihreän sävyt sekä valkoinen. Valkoista käytettiin enimmäkseen pakkausten pohjavärinä (Skandinaavisissa maissa jopa muita maita enemmän) ja vihreää sekundäärivärinä, kuten kuviossa 9. näkyvistä esimerkeistä voidaan havainnoida. Valkoinen tuo mieleen puhtauden, viattomuuden, hyvyyden ja valon (Bourn 2010), mikä edustaa hyvin ympäristöystävällisiä arvoja vihreän sävyn kanssa.

Valkoisen lisäksi pohjavärinä käytetään hyvin paljon ruskeaa kierrätyskartonkia tai paperia (Kuvio 10). Kartonki ja pahvi ovat yksiä suosituimpia pakkausmateriaaleja ja kuten aikaisemmin mainitsin luvussa 3, ruskean paperin ja kierrätysmassan viesti on muuttunut vanhasta jokapäiväisestä materiaalista kertomaan kuluttajalle laadusta, kestävästä kehityksestä ja ympäristön välittämisestä (Miller & Aldridge 2012, 115). Ruskea kartonki on 5–6 % valkoista kartonkia edullisempaa, vaikuttaa vähemmän käsitellyltä ja on tästä

syystä myös suosittu materiaali ekologisten tuotteiden pakkauksissa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että ruskea kartonki olisi valkoista kartonkia ekologisempaa. (Dennis 2017.)



Kuvio 10. Esimerkkejä ruskean käytöstä ekologisten tuotteiden pakkaussuunnittelussa. (Salle Des Machines 2017)

Vaikka jokainen näistä sävyistä onkin hyväksi todettu tapa viestiä tuotteen ekologisuudesta, voi kaupan hyllyjä ja uusia ekotuotteita tutkiessa huomata, että tyypillisten ekologisuuteen yhdistettävien graafisten elementtien käyttö on vuosien saatossa muuttunut jonkin verran. Ekologisuus ja ympäristön huomioon ottaminen on hyvin trendikäs asia tänä päivänä. Digital Arts sivusto listasi vuoden 2017 trendilistauksessa yhtenä tämän vuoden tärkeimmistä trendiasioista ympäristöystävällisyyden ja ekotuotteet. Tästä trendistä kertoo jopa vuoden 2017 Pantone-väri nimeltä Greenery, joka huokuu raikkautta ja luontoa.



Kuvio 11. Pantonen vuoden 2017 väri. (Forbes 2017)

Koska ekologisuus nähdään trendikkäänä asiana, halutaan ekologiset tuotteet tietysti tehdä trendikkään näköiseksi. Sen sijaan, että vihreää väriä viljeltäisiin joka paikkaan, näkyy se hienovaraisesti pienissä määrin osana pakkauksen ulkoasua, kuten kuviosta 10 saattaa huomata.

Usein röpelöinen ja käsin tehdyin näköinen typografia yhdistetään ympäristöystävällisiin ja luomutuotteisiin. Ekologisuustrendin kasvaessa myös ekotuotteiden typografia on muuttunut trendikkäämpään suuntaan. Vaikka käsin tehty uniikki typografia onkin suosittua, useat brändit ovat valinneet myös ekotuotteille kirjaisintyyppejä, joita voisi löytää melkein pä minkä tahansa muodikkaan tai trendikkään tuotteen kyljestä.



Kuvio 12. Esimerkkejä ekologisissa tuotteissa käytetyistä typografioista. (Uqam 2011, AMS Design 2013, Dribble 2014, The Dieline 2014)

Ympäristöystävällisyyttä viestivissä pakkauksissa on tyypillistä käyttää inspiraationa luonnosta löytyviä asioita, kuten lehtiä ja kukkia, kuviointina ja kuvana. Georgievan ja Todorovan vuonna 2013 tekemän tutkimuksen mukaan vain alle 10% ekotuotepakkauksista ei sisältänyt minkään näköistä kuvaa tai kuvitusta (Georgieva & Todorova 2013, 35). Verrattuna muihin pakkauksiin, luontoaiheisia kuvituksia käytetään huomattavasti enemmän ekotuotepakkauksien kyljessä. Tämän huomaa varsinkin kosmetiikkatuotteita tutkiessa. Luontoaiheisilla kuvilla saadaan aikaiseksi luonnonläheinen ja terveellinen viesti tuotteelle.



## 5 Pakkaussuunnittelu HazyLacelle

### 5.1 Toimeksianto ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tehtävänä oli suunnitella pakkauskonsepti, joka viestii ekologisesta tuotteesta. Toimeksiantajana toimi pienyritys nimeltä HazyLace. Hazylace suunnittelee käsin tehtyjä asusteita kuten hiuseristeita, kaulakoruja, korvakoruja ja sukkanauhuja (kuvio 13). Yksikään tuote ei ole täysin samanlainen kuin toinen, mikä tekee HazyLacen asusteista uniikkeja. Tuotteet ovat pääasiallisesti suunnattu 20-40 –vuotiaille, uniikkeja asusteita etsiville naisille, sekä häitä suunnitteleville morsiamille. Tuotteita myydään lähinnä HazyLacen verkkokaupassa, suurimmaksi osaksi ulkomaille. Yrityksen tavoitteena on kuitenkin saada tuotteita myös jälleenmyyjien hyllyille.



Kuvio 13. HazyLace asusteita.

Asiakkaan toiveena oli saada pakkaus, joka on trendikäs, romanttinen, naisellinen ja ennen kaikkea viestii kuluttajalle pakkauksen sisällöstä, tuotteen laadusta, sekä tuotteiden

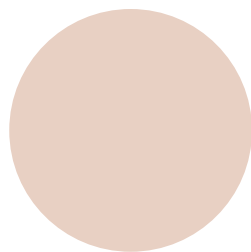
ekologisista ja luomumateriaaleista. Tavoitteena oli luoda visuaalisesti viehättävä pakkaus, joka muistuttaa jonkin verran kosmetiikkapakkauksia ja sopii yrityksen ilmeeseen. Pakkauksen tulee olla uudelleen käytettävissä ja toimia mahdollisesti pysyvästi tuotteen säilytysrasiana. Pakkauksen on luotava tuotteelle tarvittava suoja matkustamista varten ja mahdollisuus säilyttää tuote siistinä vuosia eteenpäin. Pakkauksen rakenteen ja koon tulee olla sen verran pieni, ettei se vie kuljetuksessa liikaa tilaa, on kevyt ja mahtuu postiluukusta sisään.

Asiakkaalla itsellään oli jo hyvin selkeä kuva siitä, millainen pakkauksen mallin ja materiaalin tulisi olla, joten muotoilu ei ollut keskeisellä sijalla projektia tehdessä. Tarkoituksena oli keskittyä pakkauksen ulkoasuun suunnitteluun ja siihen, että asiakkaan toivoma viesti välittyisi kuluttajalle pakkausta katsoessa ja kosketeltaessa. Onnistunut pakkaus puhuttelee kohderyhmäänsä ja tuo hyvän suunnittelun kautta lisäarvoa tuotteelle.

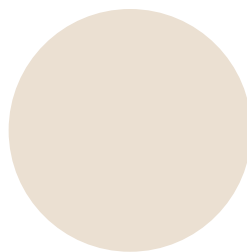
## 5.2 Suunnitteluvaiheet

Suunnittelu aloitettiin useilla asiakastapaamisilla, joissa tarkoituksena oli määritellä pakkauksen tarkat vaatimukset. Tapaamisissa selvitettiin myös HazyLacen tavoitteet yrityksen imagon ja pakkauksen ulkoasun suhteen, sekä millainen se haluaa olla jatkossa.

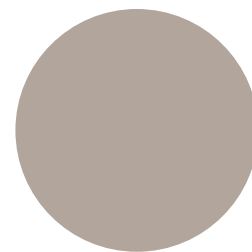
HazyLace on toiminut vuodesta 2007 ja koki tarpeelliseksi päivittää yrityksen ekologista suuntausta ja ilmettä. Osana tätä uudistusta oli logon ja kuvien päivittäminen, materiaalien vaihtaminen luomukankaisiin ja -pitseihin sekä postitusta paremmin kestävä pakkauksen suunnittelu tuotteille aikaisemmin käytetyn kangaskassin tilalle.



C8 M18 Y20 K0



C7 M10 Y16 K0



C27 M28 Y32 K7

Kuvio 14. HazyLace yritysilmeen sävyt

HazyLacein yritysilmeen jo olemassa olevat värit ovat murrettuja, feminiinejä ja herkkiä sävyjä. Vaikka kyseessä ei olekaan vuoden 2017 trendisävyt, ajavat ne edelleen hyvin tehtävänsä yrityksen kohderyhmää ajateltaessa. Murretut sävyt mielletään ympäristö- ja luontoläheisiksi sävyiksi, ja ne käyttävät vähemmän pigmenttejä painossa, mikä vähentää hankalasti hävitettävien jalometallien käyttöä.

### 5.2.1 Materiaalivalinnat

Ennen pakkauksen ulkoasun suunnittelua tutkin muita vastaavia yrityksiä ja heidän pakkausmateriaaliratkaisujaan. Asiakkaalle oli hyvin tärkeää, että pakkausmateriaalina käytettäisiin ekologisista ja helposti saatavilla olevia tuotteita. Pakkausmateriaalina päädyttiin käyttämään kartonkia, joka koetaan pakkausmateriaaleista ympäristöystävällisimmäksi ja se näin ollen tukee yrityksen haluamaa ilmettä. Materiaalina kartonki ei ole ainoastaan ympäristöystävällinen, mutta siitä löytyy useita vaihtoehtoja jotka eivät ainoastaan näytä, mutta myöskin tuntuvat kauniilta. Se miltä pakkaus ulkonäön lisäksi tuntuu, lisää arvokkuuden tuntua ja viestii asiakkaalle siitä, että pakkauksen sisältämä tuote on jotain hienoa ja ainutlaatuista.

Kartonki on materiaali, jota monet vaate- ja asusteyritykset käyttävät pakkausmateriaalinaan, erityisesti postituksissa. Tämä on hyvin ymmärrettävää, sillä kartonki on kevyt ja edullinen materiaali, joka on helppo hävittää tai uusiokäyttää. Kartonki on myös riittävän suojan tarjoamista materiaaleista postituksen kannalta kaikista kevyin ja kätevin vaihtoehto. Usein tuote on kartonkipakkauksen lisäksi kääritty silkkipaperiin (kuvio 15), mikä on kaunis yksityiskohta tuotteen pakkaamisessa, mutta ekologisuutta tavoiteltaessa jokseenkin turhaa. Mitä vähemmän materiaalia, sen parempi pakkaus on ekologisesta näkökulmasta.





Kuvio 15. Esimerkkejä kartonkia pakkausmateriaalina käyttävistä yrityksistä. (Wait Fashion 2016, Five Star Logo 2016, Murray and Finn 2017, Tumblr 2017)

Useimmat yritykset käyttävät pakkauskartonkina ruskeaa kartonkia. Tätä pakkausta suunniteltaessa kuitenkin päädyttiin valkaistuun kartonkiin, koska pakkauksella haluttiin viestiä kuluttajalle ekologisuuden lisäksi laadukkuudesta. Valkoinen on myös turvallinen yhdistelmäväri, sillä se ei riitele muiden sävyjen kanssa. Koska myös koskettaminen on tärkeä osa pakkauksen suunnittelua ja asiakkaalle tuotteesta viestimistä, kartongissa haluttiin olevan mattapinta. Tekstuurinen mattapintainen kartonki tuntuu mukavalta kädessä ja antaa kuluttajalle vaikutelman vähemmän käsitellystä materiaalista.

### 5.2.2 Tekniset toiminnot ja muotoilu

Teknisiä vaatimuksia määritteli paljolti se, että pakkauksen tulisi mahtua postiluukusta sisään ja olla kuluttajalle helppo avata sekä käyttää. Pakkauksen tuli olla mekanismiltaan sellainen, ettei se avattaessa repeäisi helposti ja toimisi tuotteelle hyvänä säilytyslaatikkona. Pakkaus ei myöskään saanut olla liian helposti aukeava, jotta tuote pysyisi hyvin suojassa postituksen ajan.

Vaikka pakkauksen muotoilu ei ollutkaan tätä projektia tehtäessä keskeisellä sijalla, jouduttiin silti joitain muotoiluseikkoja, kuten pakkauksen kokoa, pohtimaan. Jotta asiakkaan toiveet neliön muotoisesta pakkauksesta, yrityksen kaikkien tuotteiden mahtuvuudesta pakkaukseen ja postituksen helppoudesta toteutuisivat, pakkauksen kooksi määriteltiin 125 mm x 125 mm x 25 mm (leveys x pituus x korkeus). Vaikka korkeampi pakkaus olisi luultavasti ollut näyttävyys- ja tuotteiden tilavuuden kannalta tyylikkäämpi ratkaisu (kuten kuviossa 16), pakkauksen korkeuden määritteli postiluukkujen koko.



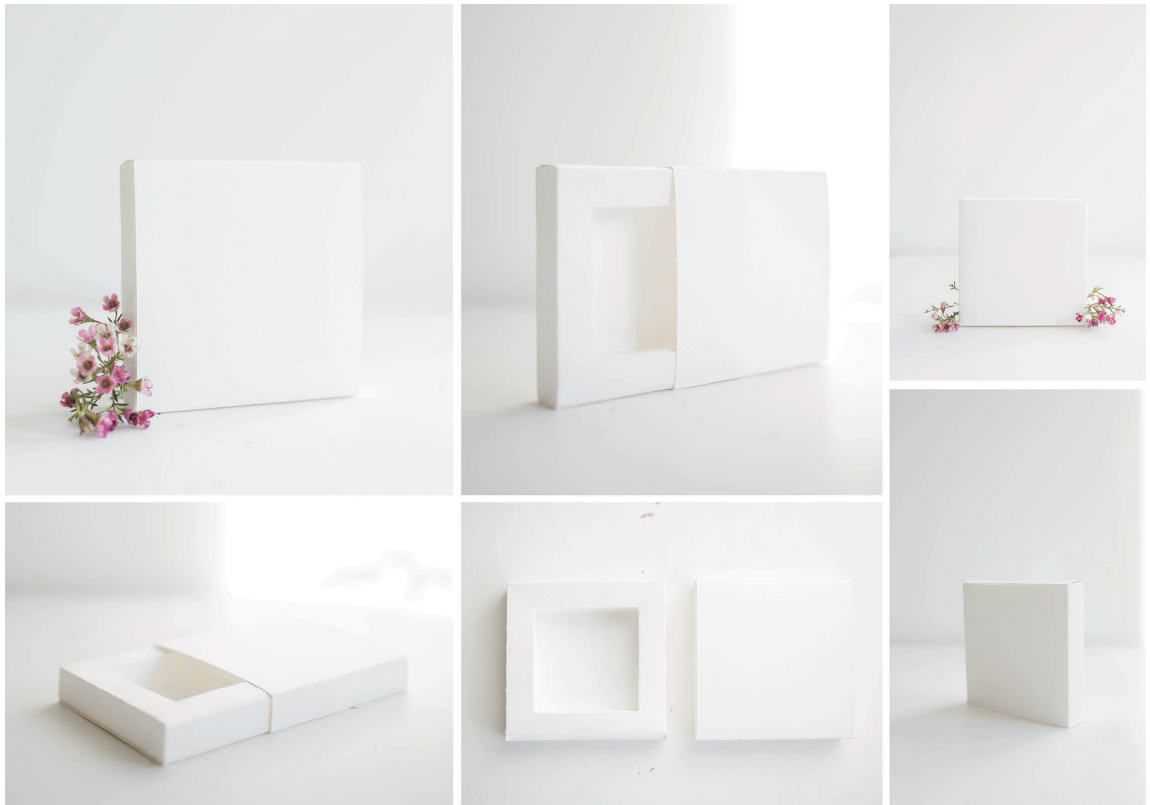
Kuvio 16. Asiakkaan toivoma pakkausmalli. (Pin them all 2016)

Kuluttajat ovat entistä enemmän huolissaan siitä, mistä kuluttamamme tuotteet tulevat, sekä niiden valmistuksessa käytettävistä materiaaleista ja keinoista. Tästä syystä brändäyksessä keskitytään yhä enemmän pakkauksen sijasta siihen, miltä itse tuote näyttää. (Harris 2017.) Tämä on johtanut siihen, että yksi tämän ja kuluneen vuoden trendeistä ovat olleet pakkaukset joista näkyy tuote läpi tai joissa on kurkistusikkuna (kuvio 17).



Kuvio 17. Reikä, tai niin sanottu kurkistusikkuna, voi olla kaunis yksityiskohta. (Grand-Deluxe 2017, Heaz 2017)

Suunnitellessani pakkausta harkitsin kyseisen elementin lisäämistä pakkaukseen, mutta lisäämällä reiän olisin vaarantanut tuotteen säilyvyyttä. Pakkauksen on tarkoitus suojata käsintehtyjä, uniikkeja tuotteita pitkän postitusmatkan rasituksilta. Reikä pakkauksessa vaarantaisi tuotteet ulkoisille elementeille, kuten lialle. Jos pakkausta olisi tarkoitus käyttää vain myymälöissä, voisi reiän tekeminen olla kaunis yksityiskohta. Toisena vaihtoehtona olisi ollut reikään sijoitettava suojamuovi, jonka läpi lika ei pääsisi kosketuksiin tuotteen kanssa. Tämä vaihtoehto ei taas käynyt siitä yksinkertaisesta syystä, että käytettävä läpinäkyvä materiaali lisäisi pakkausmateriaalien määrää ja vähentäisi pakkauksen ekologisuutta.



Kuvio 18. Protopakkauksesta otetut mockup kuvat

Rakensin näiden kokomääritelmien pohjalta prototyyppejä, jotka kuvautin (kuvio 18). Kuvat toimivat suunnitteluvaiheessa niin sanottuina mockup-kuvina, joiden päälle pystyin sovittelemaan Photoshopissa mahdollisia ulkoasuvaihtoehtoja.

### 5.2.3 Ulkoasu

Ulkoasunsuunnittelua ennen kävimme asiakkaan kanssa yhdessä läpi inspiraation lähteitä ja mielikuvia siitä, millainen pakkauksen tulisi olla. Keskustelujemme pohjalta koottiin moodboardeja, jotka asiakkaan mukaan vastasivat mielikuvaa yrityksestä (kuvio 19). Asiakas jatkoi ideoiden jakamista projektin aikana kuvapalvelu Pinterestissä sijaitsevan yhteisen kansion kautta. Oli hienoa huomata, että näkemyksemme oli yhteneväinen, sillä se helpotti huomattavasti yhteistä työskentelyä.





Kuvio 19. Pinterestistä kerättyjen kuvien pohjalta muodostuneet HazyLace moodboardit.

Suunnittelun alussa käytössäni oli yrityksen typografia, värit ja vanha logo. Asiakkaan toiveena oli, että pakkaus muistuttaisi kosmetiikkapakkauksia ja että pakkauksen kannessa olisi mahdollisesti jonkinlaisia kuvioita. Asiakas oli hyvin mieltynyt kukka- ja kasvikankaisiin (kuvio 19, vasen puoli) ja käyttää tämänkaltaisia materiaaleja muissa projekteissaan. Näin ollen pakkaukselle lähdettiin hakemaan inspiraatiota kasveista ja kuvioita suunniteltiin niiden pohjalta.

Vaikka suurin osa Hazylacen tuotteista onkin valkoisia, tulee mallistossa jatkossa olemaan erivärisiä materiaaleja. Tästä syystä, jotta tuotteet istuisivat pakkaukseen ja värit eivät riitelisi keskenään, haluttiin pakkauksessa käytettävien sävyjen olevan neutraaleja. Toiveena oli myös, että pakkauksen kannessa käytettäisiin edes yhtä Hazylacen yritysilmeen sävyistä.

Koska luontaiskosmetiikkapakkaukset toimivat yhtenä inspiraation lähteistä, aloitin ulkoasuun suunnittelun tutkimalla olemassa olevia pakkauksia. Miten muut olivat ratkaisseet pakkauksissa visuaalisilla elementeillä (pois sulkien pakkauksen muotoilun) ympäris-

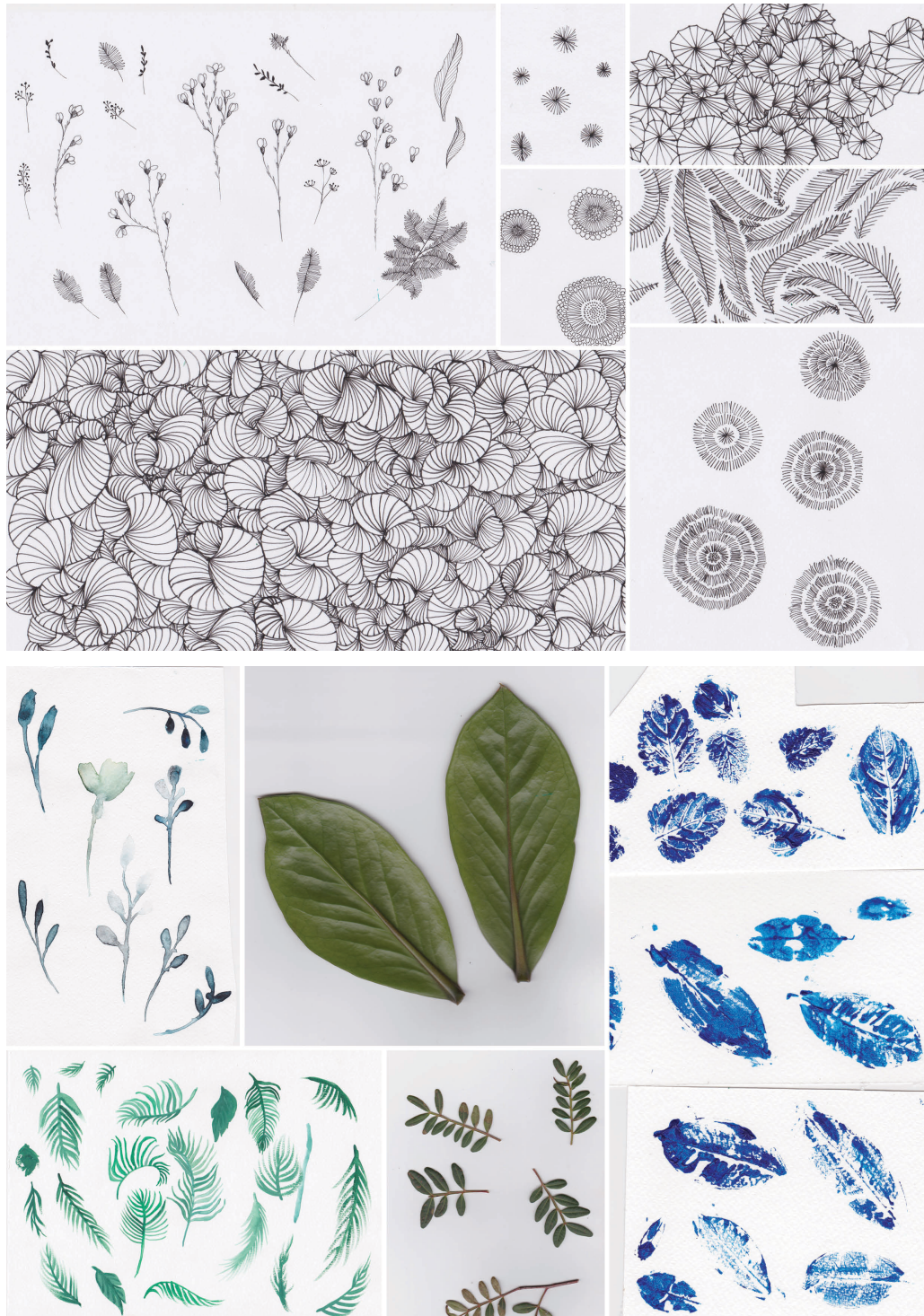
töystävällisyydestä viestimisen? Huomasin hyvin nopeasti suurimmassa osassa pak-  
kauksista olevan yhdistäviä tekijöitä, kuten kasvit ja vihreän ja valkoisen värin käyttö (ku-  
vio 20). Tämä ei ollut sinällään yllätys sillä (kuten jo aikaisemmin mainitsin luvussa 4)  
nämä kyseiset sävyt ja kasvien kuvat viestivät kuluttajalle luonnosta ja luonnonläheisyy-  
destä. Asiakkaan mieltymyksestä luontoaiheisiin kuviointeihin, sekä sen ansioista mitä  
luontoaiheiset kuviot ja kuvat viestivät kuluttajalle, oli hyvin selvää, että myös tämän työn  
inspiraation lähteenä tulisi olemaan luonto ja kasvit.



Kuvio 20. Useissa luontaistuotekosmetiikkojen pakkauksissa käytetään kasvien kuvia sekä sä-  
vyinä vihreää ja valkoista. (Truly Organic 2015, Madara Cosmetics 2016, Green House  
2017, Ama.la 2016, Behance 2016)

Lähdin purkamaan suunnittelua käymällä läpi asiakkaan kanssa käytyjä keskusteluja ja  
moodboardoja, sekä tutkimalla luonnosta löytyviä asioita kuten lehtiä, kukkia, sieniä ja  
simpukoita, ja niissä piileviä kuviointeja sekä värejä. Tämä johti erinäköisiin luonnoste-  
luihin paperilla, maalauskokeiluihin, lehtien ja kasvien painamiseen sekä valokuvaami-  
seen. Työstöjä tuli laaja skaala kirjaimellisista kukkakuvista, aina vähän abstraktimpiin  
orgaanisiin muotoihin (kuvio 21).





Kuvio 21. Luonnoksia. Kuviointien ja menetelmien tutkimista, kuvaamisesta maalaamiseen.

Ideoinnit ja luonnostelut johtivat muutamiin ulkoasuvaihtoehtoihin. Ensimmäisessä vaihtoehdossa käytin tekniikkana akvarellimaalausta. Maalasin erilaisia kasveja, sekä levitin värejä keskenään paperille runsaan veden kanssa. Tätä tekniikkaa ja yrityksen värimaailmaa puoltavia värejä käyttäen muodostui kuviointi, joka oli hyvin herkkä ja kaunis (kuvio

22). Esitellessäni pakkausta asiakkaalle ja keskusteltuamme asiasta tarkemmin totesimme, että pakkaus ei ollut ihan sitä, mitä asiakas halusi HazyLacen olevan jatkossa. Pakkaus oli romanttinen ja naisellinen ja sopi paremmin yrityksen vanhaan ilmeeseen, mutta ei kuitenkaan viestinyt tarpeeksi nykyhetkestä.



Kuvio 22. Ensimmäinen ulkoasuvaihtoehto pakkaukselle.

Seuraavaa vaihtoehtoa suunnitellessani otin pari askelta taakse päin ja palasin luonnosteluvaiheeseen. Luovuin ajatuksesta, että pakkauksessa tulisi olla kirjaimellisesti kuvia kasveista ja tutkin uudelleen niistä löytyviä muotoja ja kuoseja. Olin jo aikaisemmin tarkastellut erilaisia kasveja ja muistin erityisesti pitäneeni koralleista ja sienistä löytyneistä muodoista. Näiden kuvien pohjalta (kuvio 23) aloin muodostaa paperille kuoseja, jotka myöhemmin siirsin koneelle jatkotyöstöä varten.





Kuvio 23. Inspiraatio kuosia varten löytyi sienistä ja koralleista. (Ethnic Chic 2015, Flickr 2011, Talk Photography 2012, USC Dornsife 2014, Pinterest 2017)

Positiiviseksi yllätyksekseni huomasin valmiin kuosin muistuttavan korallien lisäksi myös kukkien terälehtiä. Tämä sopi erittäin hyvin tavoitteeseen viestiä ulkoasun välityksellä luonnonläheisyydestä ja käsin tehdyistä tuotteista. Halusin korostaa tätä viestiä jättämällä kuviointiin kädenjäljen ja pidätydyin siistimästä piirustusta liikaa.

Kokeilin kuosia sekä mustana että valkoisena ja yhdistin ne yrityksen harmahtavaan ja puuterin sävyihin (kuvio 24). Vaikka pakkauksessa ei lopulta käytetty perinteisiä vihreän sävyjä viestimään ekologisuudesta, ajoivat yrityksen murretut sävyt asian hyvin.



Kuvio 24. Vasemmalla alkuperäinen piirros, oikealla kuvasta tehtyjä värikokeiluja.

HazyLace on aina postittanut tuotteiden mukana kortin, joka on sisältänyt tarvittavat tiedot yrityksestä ja sen tuotteista. Asiakas halusi jatkaa tätä perinnettä ja pakkaukseen päädyttiin laittamaan vain yrityksen logo.

Asiakkaan toiveena oli käyttää logossa jotakin päätteellistä kirjaintyyppiä, kuten esimerkiksi Hazylacein vanhassa yritysilmessä käytettyä Adobe Caslonia. Lähdin tutkailemaan kyseistä fonttia ja sitä miltä se näyttää yrityksen nimessä. Vaikka tämä hyvin suosittu fontti onkin kaunis, koin sen Z-kirjaimen liian teräväksi logoa varten ja lähdin etsimään Adobe Caslonia vastaavaa, mutta pehmeämpää fonttia. Useiden vaihtoehtojen joukosta löysin Crimson Text fontin. Crimson fontti muistuttaa hyvin paljon olemukseltaan Caslonia, mutta sen päätteet ovat pehmeämpiä ja ennen kaikkea Z ei ole yhtä selkeästi muista kirjaimista erottuva ja terävä.



# HazyLace

ADOBE CASLON REGULAR

# hazylace

ADOBE CASLON REGULAR

# HazyLace

CRIMSON TEXT ROMAN

# hazylace

CRIMSON TEXT ROMAN

## hazylace

organic accessories

## hazylace

organic accessories

## hazylace

organic accessories

## hazylace

organic accessories

## hazylace

organic accessories

Kuvio 25. Ylhäällä alkuperäinen Adobe Caslon ja sen alla uusi pehmeämpi Crimson text fontti. Kuvan ala osassa Crimson yhdistettynä erityyppisiin päätteettömiin sans-serif fontteihin.

Nimen alle haluttiin teksti "organic accessories". Lähdin etsimään fontteja, jotka imartelisivat Crimson Textiä. Usein sanotaan, että vastakohtat vetävät puoleensa, joten lähdin etsimään jotakin pehmeämpää ja neutraalimpaa fonttia kulmikkuuden rinnalle. Kokeiltuani useita fontti yhdistelmiä, hain tekemälleni päätökselle vahvistusta internetistä. Tarkastelin, mitkä fontit oli todettu jo entuudestaan kulkevan hyvin yhdessä ja päädyin pyöreään ja pehmeään kirjaintyyppiin Futura Std (kuvio 25). Olisin halunnut mahdollisesti käyttää fontista light leikkausta, mutta lightia tulostettaessa teksti jäi liian haaleaksi, joten jouduin valitsemaan astetta paksumman version. Valitettavasti asiakas ei ehtinyt tehdä logon suhteen lopullisia päätöksiä ennen opinnäytetyön valmistumista, joten käytän tätä logoa (kuvio 26) osviittaa antavana siitä, miltä logo tulee todennäköisesti jatkossa näyttämään.

# hazylace

organic accessories

CRIMSON TEXT ROMAN | FUTURA STD BOOK

Kuvio 26. Lopullinen logo fonttien yhdistelmä.

Yrityksen logo haluttiin pakkauksen etukanteen selkeästi ja näkyvälle paikalle. Keskitin logon kuvioinnin päälle ja lisäsin neliön muotoisen väripalkin logon taakse, jotta se ei hukkuisi runsaan kuvioinnin joukkoon. Pelkkä neliö kuitenkin tuntui hyvin jäykältä kuvioinnin päällä, joten toin alla olevan kuvioinnin osittain kulkemaan neliön reunojen päältä. Tällä tavalla logo sai ympärilleen kauniin kehyksen ja kuviointiin eloa, aivan kuin se kasvaisi logon ympärillä.



Kuvio 27. Värikokeilu vihreällä.

Olin tässä vaiheessa jo aika varma siitä, että kuviointi tulisi olemaan mustalla värillä, mutta pelkäsin sen olevan liian tavanomainen ja halusin vielä kokeilla kirjaimellisesti vihreän elementin tuomista pakkaukseen. Kokeilin useita vihreän sävyjä, mutta totesin mustan kuitenkin näyttävän paremmalta. Vihreä teki kuvioinnista laimean oloisen ja värit näyttivät jokseenkin tunkkaisilta keskenään (kuvio 27). Lopullisessa pakkauksessa kuitenkin käytettiin mustaa, koska musta näytti asiakkaastakin paremmalta ja on värillisiä musteita ekologisempi.



Kuvio 28. Kokeilu harmaan sisuksen kanssa.

Suurin osa HazyLacen tuotteista ovat valkoisia ja tästä syystä pohdin harmaan lisäämistä pakkauksen sisälle (kuvio 28). Harmaa, kuten valkoinenkin, on neutraali sävy, joka sopii kaikkien värien kanssa yhteen ja tuo valkoiset tuotteet paremmin esille. Päädyimme kuitenkin valkoiseen versioon, sillä se tuntui puhtaammalta, sekä vähentäisi musteiden käyttöä mikä on ekologisempaa ja edullisempaa.



Kuvio 29. Valmis pakkaus ja pakkauksen mukana kulkeva kortti.

HazyLace on aina lisännyt tuotteidensa mukaan kortin, joka sisältää kiitoksen tilauksesta sekä pesuohjeen. Koin siis tarpeelliseksi myös suunnitella kyseisen kortin. Käytin kortissa samoja elementeillä, joita käytettiin itse pakkauksessa, jotta sen ulkoasu toistaisi pakkauksen ilmettä (kuvio 29).

## 6 Yhteenveto

Opinnäytetyöni johdannossa mainitsin tavoitteenani olevan mahdollisuus syventää omaa tietämystäni pakkausulkoasun, sekä ekologisen pakkauksen suunnittelusta. Opin opinnäytetyötä tehdessäni paljon erityisesti ekologisuudesta ja siitä mitä se tarkoittaa graafisen suunnittelun sekä pakkaussuunnittelun osalta. Halusin erityisesti keskittyä opinnäytetyössäni pakkauksen ulkoasuun ja sen suunnitteluun, sekä niihin vaikutuskeinoihin, jotka viestivät kuluttajalle jonkin tuotteen olevan ekologinen. Tutkielma toimi pohjana pakkausilmettä suunniteltaessa HazyLace yrityksen tuotteille.

Aloittaessani työskentelyn perehdyin pakkauksen perusasioihin, kuten materiaaleihin, historiaan, pakkauksen tehtäviin ja niiden tuotantoon. Syvensin tietämystäni lukemalla myös ekologisuudesta ja ekologisesta pakkaussuunnittelusta. Oli ilo huomata, kuinka ympäristöystävällisten ja luomutuotteiden arvostus on kasvanut ja ne nähdään nykyään jopa trendikkäänä asiana.

HazyLacen pakkauksen suunnittelussa lähestyin pakkaussuunnittelua ja myös graafista suunnittelua ekologisesta näkökulmasta. Asiasta tutkiminen avasi silmiäni sen tärkeydelle ja sille kuinka suuri merkitys ja vaikutus nimenomaan pakkaussuunnittelijoilla voi olla ympäristön kannalta. Ottaen huomioon miten valtavia määriä pakkausjätettä joutuu päivittäin kaatopaikoille, pakkaussuunnittelun arvon tunnistaminen on hyvin tärkeää. Vaikka lopulliset päätökset pakkauksen ekologisuudesta tekeekin pakkausta tilaava asiakas, voi suunnittelija johdattaa asiakkaan ekologisempiin vaihtoehtoihin ja sitä kautta vaikuttaa edes pienillä muutoksilla ympäristöön.

HazyLace kaipasi yrityksen ilmeen uudistuksen ja uusien tuotemateriaalien lisäksi uutta postitukseen sopivaa pakkausta. Tähän mennessä pakkauksena ovat toimineet pienet kangaskassit ja postista löytyvät pehmustetut kuoret. Uudistuksen kautta haluttiin luoda ammattimaisempaa ilmettä ja uniikeista tuotteista viestivää pakkausta. Tarkoituksena oli,

että kun kuluttaja saa tuotteen kotiin herättäisi pakkaus heti tuntemuksia käsin tehdystä laadusta ei ainoastaan ulkonäön vaan myös tuntuman perusteella.

Pakkausta suunniteltaessa pyrin siihen, että pakkaus viestisi myös jollain tavalla luonnon läheisyydestä ja ekologisuudesta. Pakkauksen kuviointia tehdessä käytin inspiraation lähteenä luonnosta löytyviä pintoja ja muotoja kuten kukkia, sieniä ja koralleja. Koin näiden elementtien olevan riittävästi ekologisuutta viestiviä ilman, että pakkauksessa tarvitsi käyttää liian ilmiselviä kasvikuviointeja tai vihreää väriä. Vaikka ekologisen pakkauksen ulkoasun suunnittelussa on joitakin tiettyjä perinteisiä tapoja ilmaista ekologisuutta, huomasin niiden muuttuneen vuosien varrella. Ekologisuus on trendikäs asia ja näin ollen myös ekologiset tuotteet pyrkivät näyttämään trendikkäiltä. Tästä syystä koin tarpeelliseksi myös tutkia nykypäivän trendejä ja yritin tuoda niitä esille pakkauksen suunnittelussa.

Vaikka pakkaus saatiinkin valmiiksi, siirtyi pakkauksen käyttöönotto myöhemmälle, sillä asiakas haluaa ottaa ne käyttöön samanaikaisesti muiden uudistuksien kanssa. Jatko-suunnitelmista HazyLacein kanssa on sovittu, kuten valokuvien ja nettisivujen uudistamisen merkeissä. Uskon kaikkien näiden uudistuksien myötä kuluttajien mielikuvan yrityksestä ja sen tuotteista parantuvan, sekä mahdollisesti lisäävän yrityksen suosiota ja mahdollisuuksia päästä pienliikkeiden hyllyille.



## 7 Lähdeet

Bourn, J., 2010. *Color Meaning : Brown*, Bourn Creative.  
<http://www.bourncreative.com/meaning-of-the-color-brown/>  
 (luettu 16.3.2017)

Bourn, J., 2011. *Color Meaning : Green*, Bourn Creative.  
<http://www.bourncreative.com/meaning-of-the-color-green/>  
 (luettu 16.3.2017)

Boylston, Scott, 2009. *Designing Sustainable Packaging*, Lontoo, Laurence king Publishing Ltd.

Burton, Natasha, 2015. *Why Organic Products Can Be More Expensive—But Are Worth It*, Style Caster. <http://stylecaster.com/beauty/why-organic-products-are-expensive/>  
 (luettu 16.3.2017)

Calver, Giles, 2007. *What is packaging design?*, Mies, A RotoVision Book.

Chasing Green, 2011. *Pros and Cons of Tin (or Steel) Cans*, Chasing Green  
<http://www.chasinggreen.org/article/pros-and-cons-tin-or-steel-cans/>  
 (luettu 30.3.2017)

Dennis, Salazar, 2017. *Are brown boxes more eco-friendly than white boxes?*, Salazar Packaging <http://salazarpackaging.com/5564-2/>  
 (luettu 28.3.2017)

DuPuis, Steven & Silva, John, 2011. *Package design workbook*, Beverly, Massachusetts, Rockport Publishers.

Evira, 2017. *Luomu*, Evira <https://www.evira.fi/yhteiset/luomu>  
(luettu 24.3.2017)

Fine, Peter Claver, 2016. *Sustainable Graphic Design, Principles and Practices*. New York, Bloomsbury Publishing Plc.

Georgieva, Aleksandra & Todorova, Diana, 2013. *Investigating Packaging Design Elements For Organic Food Products*, Aarhus, Aarhus University.

Harris, Miriam, 2017. *Visual Trends 2017: These are this year's must-know colour, design, branding and photography trends*, Digital Arts Online  
<http://www.digitalartsonline.co.uk/features/graphic-design/visual-trends-2017-these-are-this-years-must-know-colour-design-branding-photography-trends/>  
(luettu 21.3.2017)

Hintsanen, Päivi, 2008. *Rakkaus / Hedelmällisyys*, Coloria.  
<http://www.coloria.net/kulttuurit/rakkaus.htm>  
(luettu 10.10. 2016)

Jedlicka, W., 2009. *Packaging Sustainably*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc..

Jedlicka, W., 2010. *Sustainable Graphic Design*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc..

Järvi-Kääriäinen, Terhen & Ollila, Margareetta, 2007. *Toimiva pakkaus*, Helsinki, Hakapaino Oy.

Karhunen, Maiju, 2014. *Hyvä paha pakkaus*. Savon Sanomat  
<http://www.savonsanomat.fi/savo/Hyvä-paha-pakkaus/491817>  
(luettu 3.3.2017)

Kinnon, Stephanie R., 2015. *Plastic Pros and Cons*, Alive  
<http://www.alive.com/lifestyle/plastic-pros-and-cons/>  
 (luettu 28.3.2017)

McCormick, Madison, 2014. *Consumer Opinions with Quality of Cosmetic Packaging Designs*, San Luis Obispo, California Polytechnic State University.

Miller, Laurel & Aldridge, Stephen, 2012. *Why shrink-wrap a cucumber?*, Lontoo, Laurence King Publishing Ltd.

Mohan, A. M., 2012. *10 tips for Sustainable Package Design*, PackWorld.  
<https://www.packworld.com/sustainability/source-reduction/10-tips-sustainable-package-design>  
 (luettu 17.3.2017)

Niipola, Jani, 2017. *Suomalainen pakkaus innovaatio keräsi miljoonarahoituksen*, Kauppalehti <http://m.kauppalehti.fi/uutiset/suomalainen-pakkausinnovaatio-kerasi-miljoonarahoituksen/Y53xmth3>  
 (luettu 3.4.2017)

Of Business, 2016. *5 Advantages of Plastic Packaging*, Of Business  
<http://blog.ofbusiness.com/guide/5-advantages-of-plastic-packaging/>  
 (luettu 28.3.2017)

Orth, Ulrich, Campana, Daniela & Malkewitz, Keven, 2014. *Formation of Consumer Price Expectation Based on Package Design*. Journal of Marketing Theory and Practice, Volume 18.

Orth, Ulrich & Malkewitz, Keven, 2008. *Holistic package design and consumer brand impressions*. Journal of Marketing, Volume 72.

Dougherty, Brian, 2009. *Green graphic design 2008*, Green Graphic Design  
[http://www.greengraphicdesign.net/documents/Inks\\_Green-GraphicDesign2008.pdf](http://www.greengraphicdesign.net/documents/Inks_Green-GraphicDesign2008.pdf)  
(luettu 16.3.2017)

Siiskonen, Pirjo, 2013. *Pirjo Siiskonen: Mitä on luomu?*, Yle Uutiset  
<http://yle.fi/uutiset/3-6863624>  
(luettu 24.3.2017)

Suleman, Aamina, 2016. *The Science of Typography in Packaging to Grab Customer Attention*, Logo Design Guru  
<http://blog.logodesignguru.com/science-of-typography-in-packaging/>  
(luettu 27.3.2017)

SYKE, 2013. *Elinkaariarviointi jalanjäljet ja panostuotosmalli*, Ympäristö.  
[http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus\\_ja\\_tuotanto/Tuotesuunnittelu\\_ja\\_tuotteet/Elinkaariarviointi\\_jalanjaljet\\_ja\\_panostuotosmalli](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet/Elinkaariarviointi_jalanjaljet_ja_panostuotosmalli)  
(luettu 17.3.2017)

Tenho, Annika, no date. *Painovärit*, Ekosuunnittelu  
<http://www.ekosuunnittelu.net/materiaalit/painovarit.html>  
(luettu 3.3.2017)

Valliant, Melissa, 2014. *Top 10 reasons Organic Food is so Expensive*, HellaWella.  
<http://www.hellawella.com/top-10-reasons-organic-food-is-so-expensive/4727>  
(luettu 16.3.2016)

WWF, 2007. *Opas vastuullisen paperin hankintaan*. WWF  
at: <https://wwf.fi/mediabank/5959.pdf>  
(luettu 14.3.2017)

Ympäristöministeriö, 2013. *Mitä on kestävä kehitys?*,  
[http://www.ym.fi/fi-fi/Ymparisto/Kestava\\_kehitys/Mita\\_on\\_kestava\\_kehitys](http://www.ym.fi/fi-fi/Ymparisto/Kestava_kehitys/Mita_on_kestava_kehitys)  
(luettu 14.3.2017)

## 8 Kuviolähteet

Kuviot, joita ei mainita kuviolähteissä: Friström, Kukka 2017

**Kuvio 1.** Järvi-Kääriäinen, T.;& Ollila, M. (2007). *Toimiva pakkaus*. Helsinki, Hakapaino Oy.

**Kuvio 2.** Design Shack <https://designshack.net/articles/graphics/pepsi-vs-coke-the-power-of-a-brand/> (Luettu 2.3. 2017)

**Kuvio 3.** Pin Them All <https://pinthemall.net/pin/581b50fe629d5/> (Luettu 21.3. 2017)  
Webneel <http://webneel.com/25-creative-word-animal-typography-designs-dan-fleming?page=1> (Luettu 21.3. 2017)

**Kuvio 4.** Awesome Packaging <http://awesomepackaging.com/2010/08/food-lovers/>  
(Luettu 19.1. 2017)

Alt-Milk <https://www.alt-milk.com> (Luettu 19.1. 2017)

**Kuvio 5.** Mossa Cosmetics <http://www.mossacosmetics.com/fi/tuotteet/20-1/vitamin-oil-cocktail> (Luettu 19.1. 2017)

Madara Cosmetics <http://www.madaracosmetics.fi/fi/tuotteet/133-soothing-hydration-kasvo-ljy-30ml.html> (Luettu 19.1. 2017)

**Kuvio 6.** Peda <https://peda.net/kulkuri/kulkurikoulu/il/kestavakehitys/huhtikuu/huhtikuu-luonnos> (Luettu 8.3. 2017)

**Kuvio 7.** 1st Web Designer <https://1stwebdesigner.com/environment-friendly-packaging-designs/> (Luettu 21.3. 2017)

**Kuvio 8.** Green Graphic Design [http://www.greengraphicdesign.net/documents/Inks\\_GreenGraphicDesign2008.pdf](http://www.greengraphicdesign.net/documents/Inks_GreenGraphicDesign2008.pdf) (Luettu 7.3. 2017)

**Kuvio 9.** Pin Them All <http://pinthemall.stfi.re/examples/?sf=rgjdnvd#aa> (Luettu 7.3. 2017)  
Instagram <https://www.instagram.com/p/8eLa02pao3/> (Luettu 7.3. 2017)

**Kuvio 10.** Salle Des Machines <http://salledesmachines.fr/studio-ahamed/> (Luettu 7.3. 2017)

**Kuvio 11.** Forbes <https://www.forbes.com/sites/karenhua/2016/12/09/pantones-color-of-the-year-2017-greenery-symbolizes-a-fresh-start-fashion/#179a5b627e98> (Luettu 19.1. 2017)

**Kuvio 12.** Packaging Uqam <http://packaginguqam.blogspot.fi/2011/10/boccata-dei-dei-mathieu-daudelin.html> (Luettu 7.3. 2017)

Ams Design Blog <http://amsdesignblog.blogspot.fi/2013/01/packaging-bee-pure-by-line-ask.html> (Luettu 7.3. 2017)

Dribbble <https://dribbble.com/shots/1477542-original-organics-logo> (Luettu 7.3. 2017)

The Dieline <http://www.thedieline.com/blog/2014/10/8/dose-organic-juice> (Luettu 7.3. 2017)

**Kuvio 13.** Kukka Friström <https://www.kukkafristrom.com/portraits> (Luettu 23.3. 2017)

**Kuvio 15.** Murray and Finn <http://www.murrayandfinn.com> (Luettu 21.3. 2017)

Wait Fashion <http://www.waitfashion.com/accessories/mahonki-the-first-store-in-the-world-specialized-only-in-glasses-of-wood.html?lang=en> (Luettu 21.3. 2017)

Sofia Isabella <http://sofiaisabella1st.tumblr.com/post/81487222953> (Luettu 21.3. 2017)

Five Star Logo <http://fivestarlogo.com/atolye-gozde-branding-on-behance/> (Luettu 21.3. 2017)

**Kuvio 16.** Pin Them All <https://pinthemall.net/pin/5449340aa5fa5/> (Luettu 21.3. 2017)

**Kuvio 17.** Grand-Deluxe <http://grand-deluxe.com/works/package/6768/> (Luettu 21.3. 2017)

Heaz <http://www.heaz.co.kr> (Luettu 21.3. 2017)

**Kuvio 20.** Behance <https://www.behance.net/gallery/46312671/Maison-Bu-chette> (Luettu 21.3. 2017)

Packaging of the world <http://www.packagingoftheworld.com/2015/04/blend-organic.html> (Luettu 21.3. 2017)

Ama.la Beauty <https://www.amalabeauty.com/collections/#collection-rejuvenate> (Luettu 21.3. 2017)

Behance <https://www.behance.net/gallery/47314597/Green-House> (Luettu 21.3. 2017)

Madara Cosmetics <http://www.madaracosmetics.fi/fi/tuotteet/157-become-organic-set.html> (Luettu 21.3. 2017)

**Kuvio 23.** Ethnic Chic <http://blog.ethnicchic.com/calming-corals-pick-your-favorite-sea-coral-fabric/> (Luettu 19.1. 2017)

Flickr <https://www.flickr.com/photos/28225102@N05/6298435090/in/photo-stream> (Luettu 19.1. 2017)

Talk Photography <https://www.talkphotography.co.uk/threads/some-mushroom-close-ups-now-with-edit.454868/> (Luettu 19.1. 2017)

USC Dornsife <https://dornsife.usc.edu/news/stories/1893/the-search-for-a-wild-weed/> (Luettu 19.1. 2017)

Pinterest <https://www.pinterest.com/pin/175992297917866038/> (Luettu 19.1. 2017)





**Liitteen otsikko**

Liitteen sisältö

**Liitteen otsikko**

Liitteen sisältö